



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**JORNALISMO ESPORTIVO
E ENTRETENIMENTO NO YOUTUBE: UM
ESTUDO DE CASO DO BOLÍVIA TALK SHOW**

JOAQUIM JOSÉ DE ARAÚJO FILHO

Rio de Janeiro

2020



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**JORNALISMO ESPORTIVO E
ENTRETENIMENTO NO YOUTUBE: UM
ESTUDO DE CASO DO BOLÍVIA TALK SHOW**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma
de Comunicação Social - Jornalismo.

JOAQUIM JOSÉ DE ARAÚJO FILHO

Orientador: Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior.

Rio de Janeiro

2020

FICHA CATALOGRÁFICA

FILHO, Joaquim José de Araújo.

Jornalismo esportivo e entretenimento no YouTube: um estudo de caso do Bolívia Talk Show. Rio de Janeiro, 2020.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo),
Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de
Janeiro – UFRJ.

Orientador: Fernando Ewerton Fernandez Junior.



Em 09 de dezembro de 2020 esteve reunida a Banca Examinadora composta pelos seguintes professores examinadores

Cristina Rego Monteiro da Luz,
Mariana Silveiras de Souza e por
Fernando Everton Fernandez Junior,

como professor orientador, além do(a) aluno(a)

Joaquim José de Araújo Filho, (DRE nº 116186776)

do curso de Comunicação Social, habilitação em JORNALISMO que apresentou o projeto experimental sobre o tema

Jornalismo esportivo e entretenimento no YouTube:
um estudo de caso do Bolivia Talk Show.

Avaliado o trabalho, a Banca atribuiu grau 10.0 ao Projeto Experimental do aluno. Nada mais havendo a observar fica lavrada a presente ata que vai datada e assinada pela Banca e pelos alunos.

Rio de Janeiro, 09 de dezembro de 2020.

Mariana Silveiras de Souza

Professor Examinador

Fernando Everton Fernandez Junior

Professor Orientador

Luiz Roberto de Azevedo

Professor Examinador

Joaquim José de Araújo Filho

Aluno

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia "Jornalismo esportivo e entretenimento no YouTube: um estudo de caso do Bolívia Talk Show", elaborada por Joaquim José de Araújo Filho.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior.
Doutor em Ciência da Informação ECO/IBICT
Departamento de Expressão e Linguagens – ECO – UFRJ

Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz
Doutora em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação
em Comunicação (PPGCOM) – ECO – UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens – ECO – UFRJ

Profa. Mestre. Mariana Filgueiras de Souza
Mestre em Estudos de Literatura pela Universidade Federal Fluminense – UFF

Rio de Janeiro

2020

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer o apoio da minha família, em especial, meus pais Joaquim Araújo e Maria Cristina, que foram ao longo da minha vida os grandes responsáveis por oferecer a melhor educação e criação possível. Filhos de família humilde, eles nunca mediram esforços no suporte educacional que foi dado para mim e meu irmão. Hoje, reconheço que sem isso não teria me tornado o indivíduo crítico e estudioso, em constante evolução e aprendizado, que sou. Mesmo aos trancos e barrancos, eles também me mantiveram com todo conforto possível no Rio de Janeiro, morando em uma cidade a mais de 1500 km de distância, na qual o custo de vida é exageradamente superior à vida que levava no interior de Goiás. Além disso, no turbulento ano de 2020 eles foram fundamentais para que eu pudesse concluir este trabalho. Com o surto da pandemia do novo coronavírus e as diversas mudanças ocorridas na rotina do mundo, tive que retornar para a casa que já não morava há mais de seis anos e essa readaptação só foi possível graças ao amparo deles.

Em seguida, agradeço infinitamente o apoio e conselhos do meu irmão Vitor Pacini. Responsável por sempre me incentivar nas atividades escolares e pessoais, ele foi ao longo dos anos o irmão mais velho ideal para um caçula cabeça dura que sempre foi despreocupado com a vida e encontrava no futebol uma maneira de sonhar com o futuro. Como uma âncora de um navio, ele sempre me manteve flutuando e com os pés ao alcance do chão. Além disso, ele me ajudou muito no processo antecipado de maturidade que nos aventuramos a enfrentar juntos quando mudamos de cidade aos 15 anos em busca de uma educação de qualidade.

Quero deixar aqui também um agradecimento mais que especial a Larissa Caetano, minha namorada e melhor amiga. Um ser humano de muita luz e amor que me acolheu da melhor maneira possível logo nos primeiros meses que cheguei no Rio de Janeiro. A parceria e companhia dela foram alguns dos motivos que me mantiveram ao longo dos anos com brilho nos olhos para concluir a graduação. Dividimos muitas angústias e felicidades em todo esse processo e agradeço ela por toda paciência e cumplicidade. Aqui um parêntese para minha sogra e segunda mãe Zenilda Alves que me acolheu como seu filho diversas vezes na sua casa e também foi quem sempre nos motivou a não desistir do sonho de conseguir o diploma.

Não posso deixar de agradecer também aos amigos que fizeram da Eco um

ambiente maravilhoso para um turista caipira do interior “do” Goiás. Apesar de serem muitos cariocas no coração desse goiano, cito aqui os membros do famigerado CDB, Emerson Vinícius, Gáudio Uchoa, João Vitor Silveira (Joe), Júlio César Chiarelli e Rafael Cardoso, em ordem alfabética para não gerar nenhum tipo de ciúme. Um obrigado mais que especial também as amigas Ingredy Giuliasse, Camila Gonçalves, Rebeca Alves e Igraíne Marques. Além das centenas de amizades do futebol da atlética, ou melhor, do futcoisa que nos treinos madrugada a fora no aterro, nas viagens dos campeonatos e nos finais de semana de competição sempre foram os melhores companheiros possíveis, uma verdadeira família além das quatro linhas.

Além dos cariocas, agradeço também aos goianos Gustavo Montalvão, João Batista, Thiago Henrique, Wemerson Silva, Márcio Rodrigo, Davi Sulino, Caio Pires, Caio Barabosa, Neves Neto, Victor Gabriel, Mauro Filho, Livia Araújo, Gabriel Araújo, Francisco Filho e outros que ao longo da minha infância e juventude foram companheiros nos momentos mais alegres e difíceis enquanto morava na terra do Sertanejo.

Gostaria de agradecer também aos colegas de profissão que tive ao longo dos poucos anos de experiência trabalhando em veículos jornalísticos. Do Esporte Interativo, faço uma menção à Camille Ferreira, Vinicius Bernardo, João Tavares e Leonardo Couto que foram grandes companheiros durante minha passagem pelo canal. Do Telecine, agradeço aos teleciners Kássio Araújo, Bruna Scot, Isabella Miranda (Bells), Isadora Dabul, Caio Muniz, Moisés Liporage, Isabela Gorini, Luciana Gomes, Gabriel Costa e Roberta Prazeres que foram e continuam sendo fundamentais na minha profissionalização.

Por último, mas não menos importante, agradeço ao meu professor e orientador Fernando Ewerton, que ao longo de 2020 sempre esteve disposto a me auxiliar e apontar os melhores caminhos a serem seguidos na produção desta monografia. Obrigado também por me acalmar sempre quando eu encontrava algum tipo de dificuldade na construção deste trabalho. Agradeço por toda paciência e colaboração, sem elas nada disso seria possível.

FILHO, Joaquim José de Araújo. **Jornalismo esportivo e entretenimento no YouTube: um estudo de caso do Bolívia Talk Show**. Orientador: Fernando Ewerton Fernandez Junior. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2020.

RESUMO

Este trabalho se propõe a refletir sobre uma tendência na comunicação que retrata a aproximação entre a informação e o entretenimento, representada pelo neologismo infotenimento. O objetivo principal é entender e analisar de que maneira esse fenômeno se configura no conteúdo do *Bolívia Talk Show (BTS)*, programa de entrevistas veiculado pelo canal Desimpedidos na plataforma de vídeos YouTube. Pretende-se ainda apresentar as características da produção do objeto de estudo analisado. Com um humor singular e a construção de um personagem, o apresentador do *BTS* rompe com a tradicional figura do jornalista esportivo e, a partir disso, cria uma proximidade e representatividade perante a audiência. Para explicar as dinâmicas citadas que, por vezes, extrapolam o meio digital, serão utilizadas as metodologias de revisão bibliográfica e estudo de caso ao longo do trabalho. Com a análise, conclui-se que, atualmente, a relação entre a informação e o entretenimento é cada vez mais comum.

Palavras-chave: jornalismo, infotenimento, informação, entretenimento, humor.

SUMÁRIO

1. Introdução	1
2. O entretenimento no jornalismo esportivo no Brasil.....	6
2.1 Os primórdios do noticiário esportivo e a chegada do futebol	7
2.2 A disseminação do futebol e a contribuição dos novos veículos de comunicação..	11
2.3 O rádio, as primeiras transmissões esportivas e o humor no jornalismo esportivo.	14
2.4 A televisão: transformação das transmissões e a espetacularização e especialização do conteúdo.....	19
2.5 A Internet: mudança na maneira de produzir e consumir jornalismo esportivo	27
3. Infotainment	32
3.1 Origens e características	33
3.2 As fronteiras entre informação e entretenimento, notícia light e o uso do humor...	37
3.3 Infotainment nos <i>talk shows</i> e a relação com o jornalismo esportivo	43
4. Infotainment no Bolívia Talk Show	47
4.1 O YouTube	48
4.2 O Desimpedidos	52
4.3 O Bolívia Talk Show.....	61
4.3.1 Características do programa	66
4.3.2 Análise dos vídeos	71
5. Considerações Finais	76
6. Referências Bibliográficas	79
7. Apêndice	Erro! Indicador não definido.
7.1 Slide da monografia	87
8. Anexos.....	96
8.1 Anexo 1 – Linha do tempo do Desimpedidos de 2013 a 2015	96
8.2 Anexo 2 – Linha do tempo do Desimpedidos de 2016 a 2018	97
8.3 Anexo 3 – Reportagens produzidas por meio das entrevistas do programa.....	98

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeiro cenário do Bolívia Talk Show	64
Figura 2 - Segundo cenário do Bolívia Talk Show	65
Figura 3 - Terceiro cenário do Bolívia Talk Show	65
Figura 4 - Acessórios do Bolívia	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise da edição de número 226 do BTS	75
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados do Bolívia Talk Show.....	72
--	----

1. INTRODUÇÃO

A aproximação de conteúdos jornalísticos com o entretenimento é um fenômeno que tem se tornado tendência na comunicação. Apesar de não se caracterizar como uma prática recente, já que a relação entre os gêneros é mais antiga do que aparenta, foi principalmente no final do século XX que ela se popularizou a partir de mudanças ocorridas no sistema global de comunicação, como as transformações na forma de produção, consumo e distribuição de cultura. Com elas, a exigência por audiência e os novos modos de participação e interação do público nos meios midiáticos, como a internet, têm provocado o que no jornalismo ficou conhecido pelo neologismo “infotainment”¹, que em síntese simboliza a associação da informação e do entretenimento em uma reportagem, programa, pauta etc.

Partindo desse cenário, este trabalho se propõe a observar a tendência apresentada em um programa de um canal no YouTube, meio de comunicação que tem grande popularidade na internet, porém pouco abordado em estudos acadêmicos a partir dessa perspectiva. Hoje, o site abrange um número vasto de usuários, sendo o segundo no ranking de mais acessados do mundo e do Brasil². O objeto de estudo é veiculado na plataforma pelo Desimpedidos³, canal com maior número de inscritos do *streaming*⁴ no país, que tem o esporte como principal temática⁵.

O escolhido entre os diversos conteúdos produzidos pelo canal foi o *Bolívia Talk Show (BTS)*, programa de entrevistas que se assemelha a uma espécie de bate-papo ou “resenha”⁶ entre o apresentador – personagem conhecido como Bolívia – e o entrevistado, que é na maior parte das vezes alguma personalidade do mundo do esporte, principalmente do futebol. A partir do uso de uma linguagem mais informal, o *BTS* apresenta nas entrevistas informação jornalística, de interesse do público, e entretenimento, mas com o acréscimo de um humor característico e singular do Desimpedidos.

¹ Conceito não comum na língua portuguesa, mas que será apropriado ao trabalho de maneira ampla e corriqueira, de modo que a utilização de aspas se manteve apenas nessa primeira menção.

² Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/sites-mais-visitados/>. Acesso em: 19 de novembro de 2020.

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/Desimpedidos>. Acesso em: 20 de novembro de 2020.

⁴ Nome dado à tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de fazer download do conteúdo.

⁵ Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>. Acesso em: 05 de novembro de 2020

⁶ Termo utilizado no meio futebolístico que se refere a uma conversa informal, carregada de linguajar coloquial. Será abordado no trabalho de maneira ampla, de modo que a utilização de aspas se manteve apenas na primeira menção.

Portanto, o principal objetivo deste trabalho é tentar entender e analisar como a relação do jornalismo com o entretenimento e o humor se configura como infotainment no *Bolívia Talk Show*, além de apresentar quais são as características da produção do conteúdo analisado. Inicialmente, a escolha deste objeto de pesquisa se justifica pela sua relevância para o campo da comunicação e para o jornalismo esportivo no Brasil. As entrevistas em forma de conversas informais, ao longo das mais de 220 edições do *BTS*, já serviram como fonte de pauta para produção de diversas matérias e reportagens em muitos veículos jornalísticos, como programas esportivos da televisão e em outras mídias, como portais de notícias online.

Em segundo lugar, a pesquisa busca destacar o alcance do Desimpedidos e do próprio *Bolívia Talk Show*. Segundo dados extraídos do site *Social Blade*⁷, atualmente 8,64 milhões de usuários estão inscritos na página do veículo no YouTube. No ranking mundial, ele ocupa a 992ª posição de canal com maior número de assinantes da plataforma. Ao mesmo tempo em que, no Brasil, ele fica na 94ª colocação. Com relação ao número de usuários que se inscrevem em um canal que tem o esporte como principal categoria, ele ocupa o 15º lugar no mundo. Além disso, o *BTS* é o programa mais antigo veiculado pelo Desimpedidos. Nos seis anos de existência, ele soma mais de 10 milhões de visualizações nos conteúdos ainda disponibilizados para o público e tem uma média de 334 mil acessos por edição – dados que serão apresentados detalhadamente no capítulo 4.

A título de comparação, atualmente, o Desimpedidos tem audiência e inscritos que ultrapassam os públicos dos veículos de mídia tradicional que também têm perfis na plataforma, como Globo Esporte⁸, Fox Sports⁹ e Esporte Interativo¹⁰. Com quase 2 bilhões de visualizações nos vídeos postados, o canal também supera as TVs dos clubes que fazem uso do *streaming* de vídeos para veicular conteúdo das equipes diretamente para os torcedores, como Fla TV¹¹, Corinthians TV¹² e São Paulo FCTV¹³.

Por fim, a pesquisa se fundamenta também em uma motivação e paixão pessoal pelo canal Desimpedidos e pela plataforma de vídeos do YouTube. Usuário do site desde

⁷ Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCFjrDmEnxrG5TRGVO0TPHLA>. Acesso em: 19 de novembro de 2020.

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCgCKagVhzGnZcuP9bSMgMCg>. Acesso em: 19 de novembro de 2020.

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/FoxSportsBrasil>. Acesso em: 19 de novembro de 2020.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/videosei>. Acesso em: 19 de novembro de 2020.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/flamengo>. Acesso em: 19 de novembro de 2020.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/user/corinthiansoficial>. Acesso em: 19 de novembro de 2020.

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/saopaulofctv>. Acesso em: 19 de novembro de 2020.

2011, sempre fui um consumidor de conteúdo esportivo e entretenimento na internet. Esse apego me motivou até a buscar uma experiência de estágio na área. De janeiro a agosto de 2018, tive a oportunidade de trabalhar no Esporte Interativo quando ainda era um canal esportivo de televisão por assinatura. Na minha passagem, fui estagiário de produção de conteúdo e trabalhava diretamente com os produtos da empresa no YouTube. O principal era o De Sola¹⁴, canal de humor e entretenimento voltado para os fanáticos por futebol e que teve sua criação inspirada no Desimpedidos.

Para a realização deste trabalho foram adotadas as metodologias de revisão bibliográfica e estudo de caso. A primeira para dar noção geral da temática, dos principais conceitos e contextos analisados, e a segunda para aprofundar a análise desses tópicos anteriores em um objeto de estudo específico, o *Bolívia Talk Show*, a partir da coleta de diferentes tipos de informações, dados quantitativos e entrevistas que ajudarão a responder as questões primárias e objetivas da pesquisa.

Estudos anteriores de alguns autores servirão como base para construção dos argumentos a seguir. Os principais são Padeiro (2015), Dejavite (2007), Kellner (2016), Malafaia (2018) e Gomes (2009). O infotainment será discutido em concordância com os conceitos e pesquisas apresentados por esses especialistas, a partir de uma perspectiva que busca analisar essa estratégia de produção midiática sem enxergá-la como uma especificidade menor no jornalismo esportivo.

O trabalho está organizado em três capítulos, além da introdução e conclusão. Para entender as transformações ocorridas ao longo da história do jornalismo esportivo brasileiro e como, em alguns momentos, se dava a relação da informação com o entretenimento em cada época, o capítulo 2 fará uma contextualização dos principais períodos da imprensa esportiva. Será realizado um breve panorama desde as conjunturas anteriores à chegada do futebol em solo brasileiro, em que prevalecia na cobertura dos veículos as matérias de esportes como o remo e o turfe, até a revolução causada na forma de fazer, consumir e distribuir o jornalismo pela internet e os meios digitais. O objetivo não é descrever minuciosamente nem cronologicamente cada contexto, mas sim levantar os principais pontos característicos de cada época.

Esta contextualização está dividida em cinco períodos específicos delimitados pelos subcapítulos. O primeiro tratará de analisar como os jornais esportivos noticiavam os

¹⁴Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCzRvM45jcCvVFsxhvbSHp-Q>. Acesso em: 19 de novembro de 2020.

esportes um pouco antes da chegada do futebol, e, posteriormente, como a novidade importada passou a aparecer nos impressos. Em seguida, será abordada a relação entre o esporte bretão e a imprensa como uma via de mão dupla, em que ambos são favorecidos com a profissionalização e o progresso mútuos. Além disso, serão apresentados alguns nomes importantes que na crônica esportiva introduziram o entretenimento por meio da utilização de uma linguagem coloquial e jocosa.

O terceiro tópico trará algumas percepções acerca do rádio, como as transmissões esportivas e os primeiros programas de humor que foram ali introduzidos. O quarto momento abordará a revolução causada com a chegada da televisão na década de 1950, além de apresentar novos formatos, como os programas de debate e mesa-redonda. Por fim, a última subdivisão vai discorrer a respeito das mudanças que ocorreram com o desenvolvimento da internet e como a informação veiculada passou a ser produzida, consumida e distribuída de um jeito nunca antes visto.

O capítulo 3 analisará de que modo é classificada no jornalismo a tendência da aproximação entre informação e entretenimento e de que maneira esse fenômeno, que já estava presente nas produções jornalísticas há décadas, ganhou notoriedade e popularidade somente com a indústria do entretenimento na era da sociedade da informação. Além disso, o tópico observará a origem, as características e como se deu a conceituação do neologismo infotenimento. Em seguida, será verificado de que forma esse tipo de jornalismo surgiu como resultado de uma demanda da audiência, que buscava por um tipo de jornalismo que divertisse e informasse ao mesmo tempo.

Ao longo do capítulo, serão observadas também as dificuldades em delimitar as fronteiras entre os conteúdos informativos e os de entretenimento, e de que maneira o interesse do público e o interesse público na construção das reportagens e pautas podem ajudar a diminuir essas distâncias. Ademais, será apresentado o conceito de notícia *light*, uma consequência direta da prática de infotenimento. Posteriormente, será verificada como característica e estratégia marcante desse tipo de conteúdo o uso do humor, não só em busca do riso, mas também do pensamento crítico.

Por fim, no último subcapítulo, com interesse de compreender como ocorre o emprego recorrente do infotenimento em programas de *talk show*, será tratada a origem desse modelo de conteúdo na televisão, quais são suas características e de que modo são classificados os tipos de entrevista e apresentador. Na sequência, será analisado o uso

frequente do gênero pela editoria de esporte, com o objetivo de apontar semelhanças e diferenças no objeto de estudo investigado em seguida.

No capítulo 4, depois de ter feito a revisão bibliográfica dos conceitos e temáticas, será analisado o *Bolívia Talk Show* e de que forma a relação entre jornalismo e entretenimento se configura como infotenimento no programa, além de observar as características do conteúdo veiculado pelo Desimpedidos. Mas, antes disso, será apresentado o cenário em que o programa está inserido, que nesse caso é o YouTube.

Posteriormente, aspectos do canal Desimpedidos no YouTube serão tratados, como a sua origem, as características das produções audiovisuais e sua trajetória. Para tal, serão utilizadas entrevistas de fontes classificadas como pessoas importantes na história do canal. Além disso, para complementar o estudo, serão divulgados alguns dados fornecidos gratuitamente pelo site *Social Blade* e pela própria plataforma.

Por fim, tendo em mente a funcionalidade do programa e o contexto em que está inserido, serão apresentadas as análises feitas durante o processo de produção do trabalho sobre o objeto de estudo: a origem do programa, suas principais características de produção, de que maneira funciona o papel da audiência nesse veículo e principalmente de que modo entretenimento, informação e humor se configuram em um conteúdo de infotenimento.

2. O ENTRETENIMENTO NO JORNALISMO ESPORTIVO NO BRASIL

Este capítulo faz uma contextualização de alguns períodos históricos memoráveis da imprensa esportiva brasileira, com a cobertura futebolística sendo estudada mais a fundo nos diferentes veículos. O objetivo não é descrever minuciosamente nem cronologicamente cada contexto, mas compreender e ilustrar de que forma cada mídia passou a noticiar e transmitir o futebol e, apesar das diferenças entre elas, como em todas a relação do entretenimento com o jornalismo esportivo se fez presente.

Pelo fato desta pesquisa ter como principal objeto de estudo um programa exibido em um canal de YouTube na internet, a história da imprensa esportiva brasileira será analisada desde a sua origem, usando como marco inicial a chegada do futebol em solo brasileiro até o contexto atual, com o *boom* da web e das redes sociais. Para isso, o estudo se baseará em diferentes bibliografias e especialistas da temática como Padeiro (2015), Ribeiro (2007), Coelho (2003), Toledo (2002), Melo (2012) e outros.

Aqui, o apanhado histórico será dividido em cinco momentos específicos delimitados pelos subcapítulos. O primeiro apresenta diferentes vertentes que explicam como o futebol chegou no país, quando esta novidade importada passa a aparecer nos impressos e como antes disso os outros esportes já existentes por aqui eram noticiados. O segundo aborda a relação entre o esporte em questão e imprensa como uma via de mão dupla na qual ambos se beneficiam com o desenvolvimento e profissionalização um do outro, além de citar personagens emblemáticos que na crônica esportiva foram pioneiros no uso de uma linguagem mais coloquial, jocosa, características do entretenimento aliado à informação.

Em seguida, o terceiro subcapítulo fala sobre o advento do radiojornalismo esportivo, como as primeiras transmissões de jogos e eventos aconteceram e de que forma foi introduzido o humor neste e em outros veículos. O quarto momento trata da revolução causada com a implementação da televisão, seja através do surgimento de formatos como programa de debates em mesa-redonda ou na maneira de transmitir os jogos. Neste trecho são apresentados também os conceitos de espetacularização e especialização do conteúdo esportivo.

Por fim, o quinto tópico discorre sobre as mudanças na forma de produzir, consumir e distribuir o jornalismo esportivo ocasionadas pelo uso da internet e das redes sociais. Além disso, são apresentadas características da informação veiculada nessa mídia que as diferem do que é visto nos meios tradicionais de comunicação.

2.1 Os primórdios do noticiário esportivo e a chegada do futebol

Depois de estudar alguns anos na Inglaterra e ter contato com o futebol, prática criada no século XIX e que se popularizou nas terras britânicas como um esporte, o brasileiro Charles Miller retorna em 1894 ao Brasil trazendo na bagagem duas bolas usadas, um par de chuteiras, um livro com as regras do jogo, uniformes e a ideia de difundir a paixão pela nova atividade esportiva por aqui (MILLS, 2005). Para o antropólogo Roberto DaMatta, o futebol teria chegado no país através de um “processo de difusão cultural”:

[...] o futebol foi introduzido no Brasil sob o signo do novo, pois, mais do que um simples ‘jogo’, estava na lista das coisas moderníssimas: era um ‘esporte’. Ou seja, uma atividade destinada a redimir e modernizar o corpo pelo exercício físico e pela competição, dando-lhe a rigidez necessária a sua sobrevivência num admirável mundo novo – esse universo governado pelo mercado, pelo individualismo e pela industrialização (DAMATTA apud PADEIRO, 2015a, p. 37).

As consequências posteriores à volta do paulistano, filho de um escocês e de uma mãe com ascendência inglesa, são consideradas por alguns especialistas como a origem, quicá o estopim, que serve como referência para datar a chegada e disseminação do esporte mais praticado no país até os dias atuais. Para Augustini (2018), o pioneirismo de Charles Miller foi mostrar que o futebol era um esporte simples de entender e não exigia o mesmo investimento que os outros esportes praticados naquele contexto. Bastava um campo, ou até mesmo a rua, uma bola, dois gols e dois times para se praticar futebol.

Segundo dados do estudo Pnad 2015: Prática de Esporte e Atividade Física¹⁵, que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou em 2017, de 38,8 milhões de pessoas que fazem alguma atividade física, 39,3%, ou seja, aproximadamente 16 milhões de brasileiros, praticam futebol. É possível concluir a partir desses dados que as sementes plantadas por Miller, que introduziu no São Paulo Athletic Club (SPAC), clube frequentado por membros da comunidade britânica, o esporte bretão desconhecido até então no Brasil no final do século XIX, dão frutos que são colhidos até hoje. Porém, nada disso seria possível sem a participação jornalística e cobertura da imprensa esportiva desde aquela época até os dias atuais.

Apesar de ser a versão mais popular na história, no que tange a chegada e propagação do futebol no Brasil, diferente de Mills (2005), outra vertente de estudiosos do

¹⁵ Pesquisa disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv100364.pdf>> . Acesso em 13 de fevereiro de 2020.

tema afirmam porém que antes mesmo do retorno de Charles Miller da Inglaterra já havia por aqui a prática do esporte. No livro "Visão do jogo: primórdios do futebol no Brasil", Santos Neto (2002) aponta que os padres jesuítas do colégio São Luís, na cidade de Itu, município do interior do estado de São Paulo, foram os pioneiros e responsáveis por introduzir no país o *football*. Além disso, ainda para o historiador, a imprensa em um primeiro momento não se interessou pelo esporte enquanto ele era praticado de forma recreativa, restrito nos colégios, e foi Miller quem conseguiu divulgar nos jornais os jogos dos clubes de elite, colocando-os em destaque devido a sua influência na sociedade.

Independentemente da vertente ou narrativa que descreva como o futebol chegou no Brasil, um fato é notório e senso comum entre os autores que estudam o tema: outros esportes já faziam parte do cotidiano dos brasileiros e ganhavam timidamente espaço nos noticiários, a exemplo os jornais impressos — também chamados de periódicos, que dedicavam uma nota, publicavam uma imagem ou até mesmo utilizavam uma pequena parte de uma coluna das edições para divulgar acontecimentos dos principais eventos e atividades esportivas. Segundo Victor Andrade de Melo (2012), àquela altura, o que também chamava bastante atenção era o papel das imagens na produção das representações dos esportes na imprensa do Rio de Janeiro:

Imagens de regatas (de remo e de iatismo), de eventos de turfe, de jogos de futebol, entre outros, tornaram-se comuns em periódicos como *Revista da Semana*, *O Malho*, *Fon-Fon*, *Careta*. Espalhadas pelas páginas, sem estar relacionadas a uma matéria específica, no máximo com uma legenda, apresentam um panorama daqueles que se tornavam eventos sociais cada vez mais relevantes. As fotos seguem um script aproximado: flagrantes do público, por vezes em plano aberto, por vezes focando alguns indivíduos; aspectos das provas e das instalações esportivas; takes dos vencedores e dos arredores. Seguem existindo as charges que ironizam o esporte ou a sociedade a partir de elementos da prática esportiva (MELO, 2012, p. 40-41).

Após o Brasil ter se tornado um país independente em 1822, havia na época uma grande necessidade de fortalecer a imagem, não só externamente, mas também internamente, de uma pátria recém criada, que antes era colônia, e também de transformar o povo que não tinha uma identificação nacional em nacionalistas. Por isso, como identifica o jornalista Casé (2012), "era preciso que nos aprimorássemos como povo e, para isso, adotar práticas europeias de educação intelectual e física se fazia necessário" (CASÉ, 2012, p. 17-18).

Portanto, a ideia de que os esportes poderiam ajudar a suprir as necessidades da nova pátria foram se fortalecendo ao ponto de nesse contexto se considerar *sport* — termo

utilizado no século XIX — qualquer tipo de competição, seja corrida de cachorro, corrida de cavalo, briga de galo e até mesmo as touradas. Tal fato é exemplificado por Toledo (2002) que identifica a existência de publicações na imprensa de caráter técnico como anteriores à difusão do futebol.

Em meados de 1890, um dos esportes de destaque no Brasil era corrida de cavalos. O *Guia dos Sportmen* ou *O Vade-Mécum dos Amadores de Corridas* eram dois exemplos de publicações da época em que os autores escreviam detalhes a respeito das corridas, como peso, tempo e distância de um animal para o outro (TOLEDO apud FONSECA, 2014, p. 11).

Antes do futebol, um dos esportes que mais se destacava no Brasil, principalmente pela forte ligação e participação da elite da época, era o turfe — nome designado à prática que incentiva e promove as corridas de cavalo. No início do século XIX, devido o interesse e adesão da elite, é possível observar nos periódicos as primeiras publicações voltadas para essa atividade. Melo (2012) descreve que as corridas de cavalo existentes na capital do país desde a década de 1810 eram divulgadas de forma resumida na imprensa¹⁶.

A novidade dos passatempos esportivos como diversões públicas que invadiam os principais jornais da cidade do Rio de Janeiro, dominados quase que exclusivamente pelas competições turfísticas e pelo remo, também são destaques apontados por Farias (2009). Mas, somente em 1847 pode-se observar um avanço decisivo no que tange as publicações destinadas ao turfe nos periódicos. É nesse ano que o *Jornal do Commercio*¹⁷ publica um manifesto que daria origem ao primeiro clube de turfe brasileiro¹⁸ (DEL PRIORE & MELO, 2009).

Entretanto, a segunda metade do século XIX, mais especificamente o ano de 1856, é sugerido por Bahia (1990) como o marco inicial da atuação de uma imprensa esportiva no Brasil. Nesse ano, é publicado na cidade do Rio de Janeiro, capital do país naquele contexto, o jornal *O Atleta*, que tinha como principal objetivo difundir ensinamentos para o aprimoramento físico dos habitantes da metrópole. Ainda segundo o autor, o noticiário era restrito às práticas de educação física e lazer.

É somente na virada do século XIX para o XX que o futebol começa a aparecer com maior relevância nas páginas dos periódicos. Segundo Ribeiro (2007), oficialmente, o esporte só viria a ser noticiado no Rio de Janeiro no ano de 1901. O feito foi do jornal

¹⁶ A exemplo, pode-se citar as breves notas publicadas em 1814 na Gazeta do Rio de Janeiro sobre a corrida de cavalo que seria realizada no dia 25 de maio daquele ano.

¹⁷ *Jornal do Commercio*, Rio de Janeiro, 6 mar. 1847, p. 3.

¹⁸ Antes disso outros clubes já haviam sido fundados, mas o Club de Corridas, originado do manifesto, foi o primeiro a ter sido criado especificamente para a organização de competições esportivas.

Correio da Manhã que, em 22 de setembro daquele ano, publicou em sua coluna “Sport” informações sobre a partida protagonizada entre as equipes do Paysandu Cricket Club e Rio Cricket and Athletic Association, as únicas existentes no estado naquela época.

Já em São Paulo, conforme Padeiro (2015a), é em 1902 que se tem registro da primeira publicação a respeito do futebol. De acordo com o autor, o jornal *Estado de S. Paulo*, no referido ano, teria produzido matérias sobre o primeiro Campeonato Paulista da história. “Uma nota na edição de 27 de outubro daquele ano descreve a final São Paulo Athletic 2 x 1 Paulistano, conforme consta no livro ‘História do Futebol no Brasil (1894-1950)’, do jornalista Tomás Mazzoni” (PADEIRO, 2015a, p. 40).

A imprensa, [...] que emerge com força nas décadas finais do século XIX, até mesmo por explicitamente assumir um papel de contribuir com a ‘civilização’ do país, não deixaria de abordar aquela novidade [nesse caso o esporte] que tanto se relacionava à ideia de progresso e que tantos serviços poderia prestar à construção de uma imagem para um país que pretendia se consolidar como ente independente (MELO, 2012, p. 47).

Para Oliveira (2018), ainda que algumas publicações e jornais estivessem começando a dedicar espaço noticioso ao esporte – a partir da criação de colunas específicas para debater o tema – “o jornalismo esportivo já nascia como uma atividade subestimada e arraigada de preconceitos desde a virada do século” (OLIVEIRA, 2018, p. 37). Isso porque, nesse contexto, conforme aponta Coelho (2003), o esporte era visto como um tipo de recreação, sendo, portanto, inadmissível a possibilidade de notícias de entretenimento ocuparem as manchetes antes destinadas a temas nobres como política e economia.

[...] é importante perceber que essa dinâmica de cobertura do esporte se adequava plenamente a uma característica da imprensa do momento: intencionalidade de garantir uma participação ativa dos leitores, com intuito de incrementar sua popularidade e explicitar um possível cumprimento da sua função social (BARBOSA apud MELO, 2012, p. 33).

Em síntese, desde que desembarcou no Brasil, seja em 1894 ou anteriormente, não foi logo no início que o futebol teve o mesmo destaque e espaço noticioso que tem na imprensa nacional como nos dias de hoje — até mesmo porque a própria mídia não tinha a mesma significância e alcance. Tomando o *football*¹⁹ como esporte a ser analisado, a característica da informação estar em constante associação ao entretenimento no jornalismo esportivo será o foco de investigação deste estudo neste capítulo. Nos

¹⁹ Maneira como o esporte era chamado assim que chegou ao Brasil.

subcapítulos seguintes, além de descrever alguns períodos posteriores ao dessa introdução, a pesquisa se propõe a identificar traços da particularidade citada em outros momentos indispensáveis e memoráveis da história da imprensa esportiva no Brasil e do esporte bretão.

2.2 A disseminação do futebol e a contribuição dos novos veículos de comunicação

O século XX pode ser considerado um marco na história do futebol e também na imprensa esportiva no Brasil. Segundo Maurício Stycer (2009), conforme o esporte passa a firmar raízes, se expandir e se profissionalizar no país, os jornais impressos e outros veículos de massa, como rádio e televisão, que viriam ganhar maior notoriedade nas décadas seguintes, vão acompanhando cada vez mais de perto a evolução da novidade importada.

Essa relação é como uma via de mão-dupla, de modo que a ‘imprensa progressivamente noticiou o esporte porque ele crescentemente tornou-se uma prática socialmente valorizada’. E, por sua vez, ‘a prática também se tornou crescentemente valorizada porque foi progressivamente noticiada pela imprensa’ (MELO apud OLIVEIRA, 2019, p. 39).

Para se ter um exemplo da dimensão da aliança entre a prática esportiva e os meios de comunicação, em 1913, como mencionado por Mazzoni (1950), foi criada a “Taça Correio da Manhã”, por iniciativa do jornal *Correio da Manhã*, em busca de promover confrontos entre as seleções formadas por atletas do Rio de Janeiro e de São Paulo. Porém, esse desenvolvimento, participação e prestígio que os esportes ganharam na imprensa e na sociedade como um todo aconteceu de forma gradativa. Coelho (2003) analisa como era inimaginável para os veículos e leitores, na virada do século XIX para o XX, identificar o futebol ou qualquer outra prática esportiva popular da época como assunto principal e de maior destaque na edição diária de um periódico ao ponto de virar uma manchete:

Pouca gente acreditava que o futebol fosse assunto para estampar manchetes. A rigor, imaginava-se que até mesmo o remo, [...], jamais estamparia as primeiras páginas de jornal. Assunto menor. Como poderia uma vitória nas raias – ou nos campos, nos ginásios, nas quadras – valer mais do que uma importante decisão sobre a vida política do país? (COELHO, 2003, p. 7).

As atuações de parte da elite e do operariado, mesmo que com propósitos diferentes, contribuíram com o movimento de popularização e disseminação da atividade esportiva no Brasil. Apesar das tentativas da classe privilegiada da sociedade da época de impedir o acesso das camadas mais populares ao futebol, tanto a partir de restrições

impostas à prática do esporte pelo grupo, como também através da formação de clubes bairristas nos quais os associados que pagavam mensalidades eram encarregados das tomadas de decisões, que na maioria das vezes impossibilitavam a participação da classe operária, até mesmo como meros torcedores, o esporte bretão institucionalizado ou não esteve presente praticamente em todo território nacional (DEL PRIORE & MELO, 2009).

Segundo Padeiro (2015a), principalmente para repercutir o futebol, os jornais impressos na década de 1920 começaram a investir em uma aparência mais popular para o noticiário esportivo. Ao mesmo tempo em que o rádio, a partir dos anos 1930, viria intensificar e apostar na proposta de entreter o ouvinte tendo como pano de fundo o esporte.

Na década de 1920, antes mesmo de o futebol ter sido profissionalizado no Brasil, o jornal *Crítica*, de propriedade da família Rodrigues, passou a expressar esse lado mais lúdico [um traço do entretenimento que pode ser observado]. Nelson Rodrigues, que entrou para a história como um dos maiores cronistas brasileiros de futebol, com centenas de textos publicados entre a década de 1940 até 1980, distinguiu seu irmão e jornalista Mário Filho como protagonista na criação de uma linguagem mais aficionada (PADEIRO, 2013, p. 6).

Avançando um pouco a análise do cenário esportivo para a segunda metade da década de 1920, é impossível – mesmo não descrevendo minuciosamente o contexto aqui por não ser o propósito do estudo – deixar de fazer uma menção honrosa à participação de alguns nomes importantíssimos durante o processo de organização e arranjo do esporte, nesse caso o futebol, na página dos periódicos. Toledo (2000), descreve os irmãos Mário Filho e Nelson Rodrigues como cronistas que ficariam conhecidos como “intérpretes de um futebol visto sob o ponto de vista da paixão, comprometidos com a narrativa menos tecnicista, [...] cujas crônicas esportivas imortalizaram frases e expressões populares” (TOLEDO, 2000, p. 117).

Numa época em que os jornais dedicavam uma ou duas míseras colunas ao futebol [...], Mário Filho resolveu investir nele. [...] Os closes eram ampliados até o tamanho natural - podia se contar cada gota do suor que haviam derramado pelo time. E tudo isto com os textos recorridos, as manchetes explosivas e os pontos de exclamação (CASTRO apud PADEIRO, 2015a, p. 40).

Ancorado na figura de Mário Filho, Argemiro Bulcão, mais um grande personagem do jornalismo esportivo brasileiro, foi o responsável por consumir o fato que já foi refletido aqui por Melo (2012), no que tange a relação esporte e imprensa como uma via de mão-dupla, onde a popularidade crescente da prática desportiva fez com que os cadernos

de esporte se consolidassem de vez entre as práticas jornalísticas, ao criar o primeiro diário chamado de o *Jornal dos Sports* dedicado exclusivamente à cobertura esportiva no Rio de Janeiro, em 1930 (OLIVEIRA, 2018).

Alguns anos depois, em 1936, já sendo o futebol um dos esportes de maior destaque nos jornais impressos, Mário Filho e Roberto Marinho adquiriram os direitos do *Jornal dos Sports*. Em 1938, com a chegada da terceira edição da Copa do Mundo da Fifa, campeonato mais importante do mundo a se tratar do esporte bretão, o periódico enxergou a possibilidade de fazer do futebol um meio de construção de identidade nacional. “Reforçou-se a ideia de que aquela não era uma mera disputa esportiva, mas sim uma afirmação da força do Brasil, do seu povo, a partir do futebol. [...] o jornal proporcionou um grande impulso no sentimento nacionalista” (COUTO, 2006, p. 3).

Após a morte do irmão, Nelson Rodrigues passou a defender e intitular Mário Filho como a personalidade que exclusivamente teria reestruturado o jornalismo da editoria de esporte no país. Em um prefácio publicado no livro “O sapo de Arubinha: os anos de sonho do futebol brasileiro” Nelson descreve algumas iniciativas do irmão mais velho que, segundo ele, poderiam ser consideradas inéditas se tratando de jornalismo esportivo. Tais particularidades o caracterizariam como o "fundador" do jornalismo esportivo moderno:

Hoje, eu e meus colegas andamos por aí, realizados, bem-sucedidos, temos automóveis e freqüentamos boates; andamos de frente erguida e o nosso palpite tem a imodéstia de uma última palavra. Mas eu gostaria de perguntar: - o que era e como era a crônica esportiva antes de Mário Filho? Simplesmente não era, simplesmente não havia. Sim, a crônica esportiva estava na sua pré-história, roia pedra nas cavernas. Não vejam crueldade nas minhas palavras, mas apenas simples e exata veracidade histórica. [...] Até que, um dia, Mário Filho apareceu. Pode-se datar o nascimento da crônica esportiva. Foi quando ele publicou uma imensa entrevista com Marcos de Mendonça. O famoso goleiro anunciava a sua volta. O patético, porém, não era o fato em si, mas a sua escandalosa valorização jornalística. A matéria inundava um espaço jamais concebido ao futebol: — meia página! Era a época que o esporte vivia empurrado, escorraçado para um canto da página (RODRIGUES, 1994, p. 8).

Diferente da opinião carregada de sentimentalismo de Nelson Rodrigues, Toledo (2002) aponta que é indiscutível a participação direta de Mário Filho no processo de adaptação do jornalismo esportivo, que migrou das colunas sociais à imprensa especializada²⁰. Mas, segundo o autor, o jornalista que dá nome ao estádio do Maracanã não teria feito tudo isso sozinho. O conjunto da obra se deu graças à contribuição de vários

²⁰ Entende-se como imprensa especializada o tipo de imprensa ou jornalista que se dedica exclusivamente a falar sobre um tipo de assunto. Nesse caso citado, o esporte.

outros profissionais da área e escritores, além de editores, atletas e diretores, entre outros personagens engajados, espalhados por todo o país (TOLEDO, 2002).

Voltando os olhos novamente para a popularização do futebol, outro aliado fundamental na luta para impulsionar a editoria de esporte no país foi o rádio. Para Ribeiro (2007), gradualmente dava para perceber como esse veículo de comunicação se tornaria poderoso e "seria responsável por uma autêntica revolução na divulgação do futebol brasileiro" (RIBEIRO, 2007, p. 59). Segundo Patrícia Bezerra (2008), no começo do jornalismo esportivo, nessa nova mídia predominava entre os locutores e repórteres o "amadorismo e a improvisação em se tratando de noticiário" (BEZERRA, 2008, p. 38).

Armando Nogueira, outro estudioso do tema, reforça a fala de Patrícia e explica que tal fato ficava ainda mais escancarado quando os apresentadores das transmissões esportivas optavam por passar a informação mesmo não descrevendo fielmente os acontecimentos do episódio narrado:

Se observarmos o rádio, sobretudo nos tempos românticos do futebol, a bola, quando não entrava no gol, passava sempre raspando ou tirando tinta da trave. Não era bem verdade, mas pouco importava que não fosse. Era aquilo que você queria ouvir para se emocionar com o lance (NOGUEIRA apud JUNIOR, 2001, p. 23).

2.3 O rádio, as primeiras transmissões esportivas e o humor no jornalismo esportivo

O ano de 1922 marca a chegada do rádio em território nacional. Como de costume, em qualquer introdução de uma nova tecnologia, pouquíssimas pessoas tiveram acesso logo de início ao aparelho. Segundo Dalpiaz (2002), a largada da trajetória da radiodifusão brasileira foi dada a partir da implementação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por um grupo liderado por Edgard Roquette-Pinto e Henrique Morize, em 1º de maio de 1923.

É importante salientar que, conforme destacado por Malafaia (2018), "nas primeiras transmissões não havia sinal de notícias esportivas" (MALAFAIA, 2018, p. 11). Padeiro (2015a) complementa ainda que nesse princípio "o rádio limitava-se à leitura e repetição de notícias retiradas dos jornais ou à difusão de informações sobre jogos [quando as emissoras começaram a noticiar os esportes] após eles acontecerem" (PADEIRO, 2015a, p. 40).

De acordo com Toledo (2000), o período amador do futebol teve o seu fim por volta de 1933, ano que determina o início do regime profissional do esporte em questão.

Porém, mesmo alguns anos antes dessa profissionalização, já era possível, conforme exemplificado por historiadores, identificar a presença do rádio no movimento de disseminação da prática esportiva pelo país. Dalpiaz (2002) aponta que a primeira transmissão do esporte bretão, o que ela considera como o início do radiojornalismo esportivo no Brasil, teria acontecido no ano de 1931, mais especificamente no dia 19 de julho, na Rádio Educadora de São Paulo. Ainda segundo a autora, Nicolau Tuma havia narrado o que seria uma partida válida pelo Campeonato Brasileiro de Futebol entre as equipes de São Paulo e Paraná.

Se o futebol brasileiro tornava-se profissional a imprensa esportiva também estava no mesmo caminho, uma nova profissão estava nascendo e o jornalista esportivo passaria a fazer parte do dia-a-dia das redações dos principais jornais e rádios do Brasil (BEZERRA, 2008, p. 33).

Com a profissionalização do futebol, os clubes passaram a buscar um incremento na renda para ajudar a arcar com os salários dos jogadores. Em 1932, o então presidente Getúlio Vargas assinou uma lei que permitia a veiculação de publicidade nas transmissões do rádio. Essa regulamentação estabelecia também que as emissoras ampliassem a audiência para expandir o faturamento com os anúncios de empresas. Portanto, atingir o maior número de pessoas possíveis era agora tanto um objetivo do futebol como também do rádio (PADEIRO, 2015a).

Com tanta gente do rádio explorando o sucesso do futebol, dirigentes de clubes e federações não demoraram para perceber esse novo fenômeno. Decidiram a partir de 1934, proibir a transmissão de partidas, alegando que o rádio estava “roubando” o público dos estádios, quando na verdade o que queriam era encontrar uma maneira de também faturar. O dinheiro de grupos poderosos começava a sair dos cofres para dar início ao monopólio das transmissões esportivas (RIBEIRO, 2007, p. 85-86).

A partir do início do radiojornalismo esportivo no Brasil, ocorreram também, por consequência, algumas mudanças nas características das transmissões de rádio. Ainda de acordo com Padeiro (2015a), uma das principais modificações é a transformação feita "para conquistar a preferência dos ouvintes" que fica ainda mais visível quando no rádio "despontam profissionais inovadores e criativos, cujas narrações despertam o imaginário do torcedor. Eles transformam a transmissão e a programação voltada para o esporte em entretenimento" (PADEIRO, 2015a, p. 43). Um exemplo de representante desse nicho de comunicólogos é o radialista, compositor, músico e locutor Ary Barroso. Reynaldo Tavares

(1999) definiu Ary como “o mais polêmico, o mais carismático de todos” dentre os narradores esportivos (TAVARES, 1999, p. 135).

Apesar da radiodifusão ter sido implementada em 1923, como já apontado aqui, foi só em 1938, na terceira edição da Copa do Mundo da Fifa, que o rádio brasileiro estava realmente preparado para fazer as transmissões ao vivo dos jogos entre as seleções (RIBEIRO, 2007). Antes disso, em 1934, quando o radiojornalismo esportivo já era realidade, a Copa do Mundo da Itália não teve espaço nas emissoras da época. Quatro anos mais tarde, com a primeira cobertura do evento, os principais donos dos veículos entenderam a necessidade e importância de noticiar o fato.

Fascinado, o país parou para ouvir as irradiações da Copa de 1938. Incrédulos, os brasileiros vibraram com a atuação da seleção e os sons vindo da França. Aqueles que não tinham rádio em casa se aglomeravam em pontos estratégicos nos quais alto-falantes espalhados pelas emissoras transmitiam os jogos. [...] Mesmo aqueles que não eram fãs do esporte participavam do acontecimento, valorizando a campanha da seleção brasileira e afirmando a popularidade do esporte (PEREIRA & LOVISOLO, 2014, p. 47).

A partir daqui, o sucesso do futebol no rádio podia ser ouvido no restante da programação diária. Edileuza Soares (1994) destaca o surgimento de programas que ficariam posteriormente conhecidos na história como o pré-jogo e pós-jogo. Para se ter ideia da importância da editoria de esporte no veículo, Gisela Ortriwano (1999) comenta que “foram criados programas para atrair [até] os que não gostassem de futebol [naquela época]” (ORTIWANO, 1999, p. 13). Ela dá como exemplo desse fato o surgimento do programa *Domingo na Bola*, criado em meados dos anos 50 e apresentado na Rádio Cultura de São Paulo por Manoel da Nóbrega. Segundo a autora, para animar o auditório²¹ presente aos domingos, como em grande parte dos programas de rádio, o apresentador investia em brincadeiras, músicas e muito humorismo.

Neste breve recorte da história da implementação e consolidação da radiodifusão no Brasil, é importante destacar também uma característica das transmissões radiofônicas que, junto ao entretenimento, estará presente no objeto de estudo que será analisado nos capítulos seguintes: o uso constante do humor. Implementado por algumas emissoras e apresentadores, essa prática ganha destaque significativo e marca presença no desenvolvimento do radiojornalismo esportivo brasileiro e na história da própria editoria. Hartmann e Muller (apud PRATA, 2004) explicitam que não é correto considerar o rádio

²¹ Os programas de auditório nasceram com os primeiros programas de calouros, chegando a se transformar em uma nova modalidade de espetáculo de palco (PETERS, 2004).

unicamente como instrumento de educação, conscientização, informação e prestação de serviços. Segundo os autores, o rádio é também importante meio de entretenimento, em que o humor passa a ter um espaço privilegiado.

Durante a década de 1940, a programação do rádio brasileiro começaria a mudar: deixaria de ser cultural-elitista para se tornar popular, jocosa e calorosa, baseada no humor anárquico oriundo do sucesso do teatro de revista e dos folhetins brasileiros. [...] Estes quadros humorísticos tiveram sua origem principalmente nas peças do teatro de revista (influenciadas por sua vez pelas operetas europeias), que traziam nas suas textualidades duas formas marcantes: o humor e a música (PESSOA *et al.*, 2013, p. 3).

Foi na década de ouro do veículo, entre os anos de 1930 e 1940, que os caminhos do jornalismo, futebol e humor se cruzaram no rádio. Segundo Ribeiro (2007), o primeiro contato entre eles se deu por volta de 1936, quando “Flávio Costa, técnico do Flamengo, e Hilton Santos, diretor de futebol do clube, conseguiram espaço de vinte minutos dentro do único programa específico sobre futebol na Rádio Clube do Brasil, para falar exclusivamente do Flamengo” (RIBEIRO, 2007, p. 89). É assim que nasce o *Hora Rubro-negra*, um programa com duração de 20 minutos que ia ao ar todo sábado.

Ainda segundo relatos do autor, naquela ocasião, os integrantes do programa eram os próprios jogadores. Aqui, vale uma ressalva para a participação de Laurentino, um dos atletas do clube com um humor fora do comum. Posteriormente, devido ao sucesso, o jogador rubro-negro ficaria conhecido como o comediante Lauro Borges. Ele foi contratado para a Rádio Clube do Brasil por Ademar Casé, empresário que criava programas nas rádios do Rio de Janeiro. Deixando os gramados de lado e assumindo o microfone, o ex-atleta se tornou um dos grandes nomes do rádio brasileiro e um dos criadores, junto com Castro Barbosa, da PRK-30, um dos programas humorísticos de maior sucesso da Rádio Nacional do Rio de Janeiro da década de 1940 (RIBEIRO, 2007).

Edileuza Soares (apud MENDONÇA & RIBEIRO, 2012) exemplifica o sucesso dos humorísticos no rádio a partir da criação de programas e personagens de ficção ligados ao mundo do futebol. A autora descreve como exemplos um programa de sátira esportiva apresentado na Rádio Bandeirantes, no ano de 1942 em São Paulo, outro na Rádio Record e, por fim, um na Rádio Jovem Pan:

Os humoristas Capitão Barduíno e Lauro D’Ávila incumbiam-se de [fazer] um esquete, logo após a narração dos jogos. Na Record havia um programa diário, na mesma linha. Era “Charuto e Fumaça”, interpretados por Raul Duarte e Otávio Gabus Mendes. Anos depois, o humorismo no radiojornalismo esportivo alcançaria seu ponto máximo com o “Show de

Rádio”, lançado na Jovem Pan em 1967, após um jogo entre Palmeiras e Corinthians (SOARES apud MENDONÇA & RIBEIRO, 2012, p. 12).

A linguagem informal, descontraída e carregada de humor utilizada no radiojornalismo esportivo podia ser vista também ultrapassando as barreiras sonoras do rádio e ganhando destaque nos jornais impressos por meio de charges e textos. No livro “Até a última página: Uma História do Jornal do Brasil”, Motta (2018) aponta o pioneirismo de Otelo Caçador, um chargista e flamenguista fanático, como responsável por introduzir nos periódicos colunas humorísticas que falassem de futebol. Por mais de três décadas, Otelo cuidava da coluna intitulada “Penalty” no jornal *O Globo*, que ao longo de anos despertou a ira dos rivais vascaínos, botafoguenses e tricolores. Porém, o primeiro cartum do artista havia sido publicado alguns anos antes dele integrar a equipe do *O Globo* em 1951. Segundo reportagem divulgada no site *Mundo da Pedalada*²², foi em 1947, quando ainda trabalhava no *Jornal dos Sports*, que a primeira obra do cartunista chegou às bancas.

O jornalismo esportivo em constante associação ao entretenimento também pode ser ilustrado mais adiante, no final do século XX, com o surgimento do jornal *Lance!*. Criado em outubro de 1997, ele foi o primeiro grande jornal diário lançado no país em quase 20 anos. A ideia era que o *Lance!* praticasse um tipo de “jornalismo pra cima”²³, no qual mostrar o lado positivo para o leitor era sempre prioridade das matérias, até mesmo quando o time vinha de uma derrota (STYCER, 2012). Os responsáveis por guiar o projeto eram Walter Mattos e Antoní Cases, um designer espanhol contratado para cuidar do aspecto visual do veículo e para ditar a linha editorial que o impresso seguiria. A proposta era que o diário fosse reconhecido como “um jornal otimista, um jornal alegre, um jornal divertido, um jornal que misturasse notícia com diversão, com tom leve, com tom de brincadeira”²⁴ (STYCER, 2012, p. 199).

Nada expressa melhor o tom escapista, próximo ao universo das histórias em quadrinhos, adotado pelo *Lance!* que a seção ‘Fala, Doente’, presente desde o primeiro número do jornal. Cada clube tem um colunista que escreve nessa seção. Seus nomes e perfis foram inventados e as fotinhas que o jornal usa para identificá-los foram roubadas de revistas antigas, na véspera do lançamento do jornal. Eles representam o torcedor apaixonado, sem qualquer racionalidade, que comenta aspectos do time

²² Matéria do site *Museu da Pedalada*. Disponível em: <<http://www.museudapedalada.com/resenha/otelo-cacador-o-rei-do-humor-do-futebol>> Acesso em: 15 de junho de 2020.

²³ O autor criou uma série de postagem no Twitter em que ele esclarece o que é “jornalismo pra cima” com base em um exemplo atual. Disponível em: <<https://twitter.com/mauriciostyker/status/1208740670107717632>> Acesso em: 15 de junho de 2020.

²⁴ Depoimento de César Seabra, primeiro editor-chefe do jornal no Rio de Janeiro, a Mauricio Stycker.

em momentos importantes. Os textos eram escritos por jornalistas do *Lance!*, sempre com um toque de humor e alguma inverossimilhança, de maneira a deixar claro que aquilo era ficção (STYCER, 2009, p. 221).

Assim como a proximidade e interatividade com os ouvintes, originárias dos programas de rádio realizados com a presença de um auditório, o humor e o entretenimento, presentes no veículo até os dias atuais, também serão heranças desdobradas na televisão. Segundo Padeiro (2015a), foi também por essas particularidades dos conteúdos da editoria de esporte que essa conseguiu, ao longo da história da comunicação no país, se desenvolver, consolidar e sobreviver à crise enfrentada pelo rádio e à forte concorrente que seria a televisão nos anos posteriores à década de 50.

2.4 A televisão: transformação das transmissões e a espetacularização e especialização do conteúdo

Uma das maiores mudanças no curso da história do jornalismo no Brasil se deu a partir do dia 18 de setembro de 1950, ano em que o país sediou a Copa do Mundo pela primeira vez. Mas, não foi o evento que causou toda essa transformação. Dois meses após a derrota inesquecível para o Uruguai²⁵, ocorre a inauguração da primeira estação de televisão do país. O responsável por esse feito foi Francisco Assis Chateaubriand²⁶, jornalista, empresário e político brasileiro, que fundou a TV Tupi de São Paulo. Machado (2012) explica, mencionando Benjamin Rader e o livro *“In Its Own Image”* (À Sua Própria Imagem), como o impacto da chegada da televisão afetou a prática e cobertura dos esportes naquele contexto:

[...] a televisão mudou substancialmente a prática dos esportes, participando ela própria da organização e administração dos eventos, transformando competições em espetáculos audiovisuais, privilegiando o esporte profissional em detrimento do atletismo amador e convertendo atletas em astros do show business (MACHADO, 2012, p. 7-8).

A princípio, a televisão era vista quase como “um rádio com imagens” (BECKER, 2016, p. 32). Porém, já nos primórdios, é possível encontrar registros históricos da

²⁵ Episódio conhecido popularmente como “Maracanazo” que simboliza a derrota de 2 a 1 da Seleção Brasileira para a Seleção Uruguia na final da Copa do Mundo de 1950. De virada, os uruguaios calaram mais de 200 mil pessoas presentes no Maracanã. O baque foi ainda mais duro para os torcedores graças à ajuda da imprensa esportiva nacional da época. Antes mesmo do início da partida, os jornais já consideravam o Brasil como campeão. Manchetes com “Brasil, campeão do mundo” estampavam a capa de periódicos distribuídos nas bancas do Rio de Janeiro. Ver mais em Ribeiro (2007).

²⁶ “[...] maior empresário das comunicações no país, [...] presidente dos Diários Associados, que já comandava um império formado por 34 jornais, 36 emissoras de rádio, uma agência de notícias, a revista *O Cruzeiro*, dez revistas infantis e uma editoria” (RIBEIRO, 2007, p. 135).

presença do futebol na grade de programação das emissoras. “Desde o primeiro dia que a televisão entrou no ar, o esporte teve espaço privilegiado. Aurélio Campos apresentou o programa *Vídeo Esportivo* diante de uma miniatura de campo de futebol, ao lado do craque corintiano Baltazar” (RIBEIRO, 2007, p. 135).

Ainda segundo o autor, a transmissão da primeira partida de futebol teria acontecido quase um mês após a inauguração da TV Tupi, mais especificamente no dia 15 de outubro de 1950. O confronto entre as equipes de Palmeiras e São Paulo no estádio do Pacaembu ficaria registrado na história como o primeiro jogo do esporte bretão transmitido pela TV brasileira. Porém, somente cerca de 200 pessoas teriam tido o privilégio de acompanhar as primeiras imagens dessa disputa (RIBEIRO, 2007).

Apesar das precárias infraestruturas, novas emissoras de TV começaram a surgir graças ao olhar dos empresários do mercado de comunicação e investimentos milionários que enxergavam no novo veículo um futuro promissor. Em 1951, entra no ar a TV Tupi do Rio de Janeiro. Já em São Paulo, nasce a TV Paulista a segunda emissora do estado. Ela foi laboratório para muitos jovens talentos do jornalismo esportivo, como Silvio Luiz, e posteriormente seria a precursora da TV Globo. Em 1953, foi a vez de a TV Record ser inaugurada.

Um ano depois, em 1954, a Seleção Brasileira partiria para mais uma Copa do Mundo, que agora seria realizada na Suíça. Porém, apesar da expectativa, com aproximadamente 38 mil aparelhos de TV no país, não foi dessa vez que a população teve acesso às imagens ao vivo do evento. Segundo Ribas (2010), a tecnologia da época era precária e assistir ao maior evento do mundo futebolístico seria um privilégio para poucos países.

Outra novidade era a transmissão dos jogos do Mundial. Obviamente, isto estava sujeito às tecnologias da época, de modo que apenas oito países – Alemanha, Bélgica, Dinamarca, França, Holanda, Inglaterra, Itália e Suíça – poderiam ver os jogos ao vivo. Os outros (Brasil, entre eles) tinham que se contentar com o rádio. E as imagens eram todas em preto e branco, uma vez que não havia TV a cores. Além disso, houve a preparação de um filme oficial da Copa, algo inédito até então - e igualmente em preto e branco, embora já existissem filmes coloridos nos anos 1950. (RIBAS, 2010, p. 69).

Dois anos depois de mais uma derrota da Seleção Brasileira, em junho de 1956 o futebol teve a primeira partida interestadual transmitida na TV. As emissoras responsáveis foram a Record e TV Rio que entraram em cadeia e exibiram ao vivo as imagens do amistoso entre Brasil e Itália realizado no Maracanã (SAVENHAGO, 2011). “Essa proeza

da Record impulsionou definitivamente a venda de televisores. A população começou a achar alguma vantagem em comprar aqueles aparelhos, que ainda eram novidade” (WILLIAM apud SAVENHAGO, 2011, p. 25-26).

Em 1958, era a hora de mais uma Copa do Mundo. Dessa vez com um gosto diferente para os brasileiros, pois o título inédito de campeão finalmente deixaria de ser um sonho. Ribeiro (2007) destaca que nessa edição a competição teria o maior espaço em todo tipo de mídia já existente até então para noticiar o evento. Conforme um levantamento feito por Fátima Antunes, “em 1958 existiam 708 estações de rádio, oito de televisão e mais 252 jornais diários [no Brasil]” (ANTUNES apud RIBEIRO, 2007, p. 165).

Porém, foi somente através da compra de cinescópios dos jogos²⁷, filmados em 16 mm, que a TV Tupi de Assis Chateaubriand, emissora que havia adquirido os direitos para exibição das partidas, conseguiu transmitir posteriormente os filmes da Copa (FOGUEL, 2018). Diferente do rádio, que noticiava flashes do andamento dos jogos, a TV no Brasil exibiu os confrontos com dias de atraso e ainda com o material todo editado (RIBEIRO, 2007).

Falando sobre a história da TV na década de 60, vale comentar o registro do primeiro *talk show* apresentado no veículo. Segundo Souza (2004), *talk show* é “[...] uma forma de a televisão transmitir uma conversa [...]. O *talk show* combina algumas das principais qualidades de outros gêneros dramáticos de sucesso: intimidade emocional e um pouco de bom humor” (SOUZA, 2004, p. 68-69). Oriundo dos programas de auditório do rádio da década de 40, *Bate Papo com Silveira Sampaio*, veiculado pela TV Paulista, é reconhecido como o primeiro programa do gênero na televisão (GARRIDO, 2009). Apesar de não ter o conteúdo restrito ao esporte, o programa incluía a temática na programação quando convidava esportistas e pessoas do meio para serem entrevistadas. Essa menção é necessária para observar posteriormente os frutos desse tipo de conteúdo no objeto de estudo dessa pesquisa.

Em 1962, era a vez de a inovação invadir a imprensa esportiva para a “transmissão” dos jogos em tempo real. Mas, não foi a TV que trouxe essa novidade e sim o rádio. Para alegria dos torcedores e ouvintes paulistas, a Rádio Bandeirantes criou na época uma espécie de esquema especial para transmitir na capital paulistana o desempenho da Seleção

²⁷ O termo se refere a uma gravação de um programa de televisão feito filmando a imagem de um monitor de vídeo. Normalmente, ele também pode significar o próprio processo, o equipamento utilizado para o procedimento ou até um filme feito usando o processo. Os cinescópios foram a única maneira prática de preservar as transmissões de televisão ao vivo antes da introdução da fita de vídeo em 1956. Disponível em: < <https://educalingo.com/pt/dic-en/kinescope> >. Acesso em: 17 de junho de 2020.

Brasileira simultaneamente com o jogo. Eles construíram uma espécie de painel luminoso na Praça da Sé, no centro de São Paulo. Além de alto-falantes, a engenhoca contava com lâmpadas controladas por um sistema de interruptores que representariam o movimento da bola (SAVENHAGO, 2011).

Os locutores que irradiavam os jogos receberam instruções para dar permanentemente a posição da bola no campo, no Chile. Em São Paulo, o operador acendia as lâmpadas de acordo com o movimento da bola. Esse arremedo de irradiação direta da imagem atraiu multidões de torcedores à Praça da Sé (SOARES, 1994, p. 55).

Um ano depois da conquista do bicampeonato mundial, em 1963, foi criado, na TV Rio, o que é considerado por alguns historiadores e especialistas da temática o primeiro programa de mesa-redonda da televisão brasileira. Nascia o *Grande Revista Esportiva*, idealizado por Luiz Mendes, que após assistir a um debate político na emissora sugeriu a Walter Clark, diretor do canal, que o modelo fosse adaptado para o esporte. Com a ideia aprovada, o programa tornou-se um sucesso de audiência e contava com nomes importantes da história do esporte e do jornalismo, como Armando Nogueira, Nelson Rodrigues, João Saldanha, José Maria Scassa, Hans Henningsen, Vitorino Vieira, o ex-jogador Ademir e o âncora Luiz Mendes.

[...] logo depois de ir ao ar algumas vezes, ganhou uma alavanca importante: o patrocínio de uma fábrica de máquinas de escrever, a Facit. Por causa do patrocínio, o nome do programa teve que ser alterado, passando de *Grande Revista Esportiva* para *Grande Resenha Facit*. A entrada do capital externo, porém, modificou muito mais do que apenas a identidade do modelo. O programa melhorou, cresceu e a receptividade virou um ciclo: a qualidade atraía o público e a sociedade confirmava o sucesso assistindo aquele inédito formato de mesa-redonda esportiva (BRETONES, 2010, p. 18).

A influência do rádio nesse formato era notória, como apontada por Padeiro (2015a), pois duas décadas antes o veículo de ondas sonoras já transmitia programas com essa configuração. Apesar de sofrer adaptações ao longo dos anos, o formato mesa-redonda é um dos mais populares até hoje e pode ser considerado um exemplo de como o jornalismo esportivo se aproxima do entretenimento. No primeiro programa da televisão, um dos integrantes do elenco era um ex-atleta que não tinha até então relação pessoal direta com a prática do jornalismo. Mas, pelo fato do futebol ser um esporte que se tornava cada vez mais popular e universal, alguém que não falasse como um especialista, como era a proposta dos comunicadores profissionais da área, também tinha espaço e caracterizava aquilo que mais se aproximava da figura do torcedor.

Assim como foi visto nos quadrinhos do *Fala, Doente!* do jornal *Lance!*, o torcedor apaixonado pelo time quando fala sobre o clube romantiza fatos, acaba tendendo a comentar sobre um assunto com parcialidade e sem apuração total dos episódios, funções que são fundamentais no exercício do jornalista e comentarista. Mas, a fala coloquial e talvez mais aproximada do humor acaba favorecendo, aproximando e criando uma identidade dessa personalidade com a torcida. Talvez seja por esses fatores que a figura do ex-atleta ainda seja bastante valorizada nas emissoras de televisão. Apesar de que, hoje, com maior acesso à informação, eles estão bem mais preparados.

O formato mesa-redonda, para debates em estúdio entre jornalistas e convidados, existe desde os anos de 1960. São programas híbridos, que mesclam jornalismo e entretenimento, sendo o futebol masculino e os resultados dos principais campeonatos os assuntos predominantes. Os componentes das mesas variam: há jornalistas críticos, que apuram informações, realizam denúncias sobre política do esporte e fazem análises táticas e técnicas das equipes; ex-jogadores; entrevistados; jornalistas que criam personagens ora polêmicos, ora engraçados, ora torcedores, ou com todas essas características ao mesmo tempo (PADEIRO, 2015a, p. 55).

Além do ex-jogador Ademir, os outros comentaristas do programa também discutiam os temas imbuídos da paixão de torcedor. Uma matéria publicada no site do jornal *O Globo*²⁸, em junho de 2014, relembra alguns aspectos e características dos integrantes do programa. Ela descreve que Nelson Rodrigues era o tricolor da mesa, João Saldanha o botafoguense, José Maria Scassa o rubro-negro, Vitorino Vieira e Ademir os vascaínos. Além disso, a reportagem reforça ainda que o único que tentava manter uma certa imparcialidade era Armando Nogueira. Por não declarar o clube do coração e pela sua vestimenta, que normalmente era alguma roupa formal, como terno, ele tentava passar credibilidade. Por isso, o jornalista era considerado como a figura isenta.

Apesar do formato ainda existir e se firmar, cada vez mais, no espaço televisivo, o posicionamento subjetivo de jornalistas com relação aos clubes – como acontecia no início – tornou-se uma ação recriminada pelo público e dentro das empresas. A opinião é bem-vinda, mas ela precisa vir de um sujeito neutro, que faz suas colocações com base em dados e análises concretas, e não em suas predileções e anseios pessoais (DE MOURA, 2019, p. 28).

É impossível falar da história da televisão e do esporte sem mencionar a revolução ocorrida nas transmissões dos jogos a partir da década de 1970. A Copa do Mundo do México naquele ano foi a primeira a ser transmitida pela TV, ao vivo, via satélite para o

²⁸ Reportagem disponível em: < <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/relembre-grande-resenha-facit-primeira-mesa-redonda-da-tv-de-1963-12752794>>. Acesso em: 08 de julho de 2020.

Brasil. Antes, somente alguns países europeus tiveram esse privilégio. Além disso, foi também a primeira vez que um grupo de emissoras deteve o direito de exibir as partidas. TV Tupi, TV Globo e Record foram as responsáveis de realizar essa tarefa histórica.

A Copa do México inaugurou a transmissão via satélite, em cores para todo o planeta. No Brasil, muitos dizem ter visto a Copa em cores, mas provavelmente é para contar vantagem, já que o sinal captado e os aparelhos de TV do país eram em preto e branco – as cores eram privilégio de alguns poucos. A primeira transmissão de um jogo em cores só ocorreu em 1972 e envolvia a Seleção de Caxias do Sul (RS) contra o Grêmio. Outra novidade seria o replay instantâneo dos principais lances, poucos instantes depois após eles acontecerem. (RIBAS, 2010, p. 159).

Segundo Silva (2010), foi a partir da década de 70 que o jornalismo esportivo passou a ser companheiro fiel e inseparável da TV no Brasil. Conforme destacado por ele, nesse contexto foram criados programas e quadros esportivos que sobrevivem até hoje na televisão, como os *Gols do Fantástico*, o *Esporte Espetacular* e o *Globo Esporte*, todos da Rede Globo. Assim como o objeto de estudo da presente pesquisa, esses conteúdos já foram e ainda são analisados por autores no que tange a relação do jornalismo esportivo e o entretenimento²⁹. Silveira (apud TAVARES, 2013) aponta o surgimento, em 1973, do *Esporte Espetacular*, inspirado no modelo de programa norte-americano *ABC Sports*, como um exemplo da característica marcante que é a união entre jornalismo e entretenimento no noticiário esportivo.

A conquista do tricampeonato mundial encaminhava ainda mais o sucesso e a popularização do futebol no Brasil. Nas edições dos mundiais seguintes, com engajamento e procura cada vez maior do público pelos aparelhos de TV, as emissoras passaram a investir na editoria de esporte, dessa vez priorizando o processo de especialização dos profissionais da área e adquirindo equipamentos de maior qualidade para as transmissões. Mas, para que essa estratégia funcionasse, era preciso também transformar o esporte bretão em um produto que oferecesse retorno. Portanto, foi preciso buscar a atração de possíveis patrocinadores em função dos maiores números da audiência. Para isso, era necessário “transformar a cultura popular em cultura de massa, um dos fatores principais da indústria cultural” (SAVENHAGO, 2011, p. 28).

Desde o final do século XX e início do século XXI, o esporte trazido como um espetáculo pela televisão, através de imagens e da alta tecnologia, foi introduzido nas massas, transformando o espetáculo em show. Assim, aproveitando-se da massificação dos meios e da informação, o esporte, principalmente o futebol, obteve uma rápida

²⁹ Ver mais em De Moura (2019), Padeiro (2015a), Silva (2010), Silveira (2006), Tavares (2013).

aceitação e popularização, tornando-se um produto da cultura de massa. (IKEDA *et al.*, 2012, p. 2).

Coelho (2003) reforça essa ideia de transformação do futebol na televisão em uma mercadoria, por meio de uma linguagem de espetáculo. Ele diz que as transmissões realizadas pela TV Globo seriam um claro exemplo disso, pois quase nada dá errado. Se existe algum tipo de problema, seja no gramado, no estádio ou se o público do jogo é pequeno, a emissora procura um jeito de amenizá-los. “Numa transmissão de futebol da Globo quase nada anda errado. Quase não se nota que o estádio, cenário do evento, anda às moscas. Não se fala do gramado, do nível técnico, de nada. Tudo é absolutamente lindo” (COELHO, 2003, p. 64).

Também conforme o jornalista, quando o assunto é futebol, não existe a discussão de onde termina o espetáculo e começa o jornalismo. Segundo ele, em uma transmissão esportiva na qual diversos elementos, fatos e acontecimentos podem ser pautados como notícia, a emissora prefere dar destaque à grandeza dos eventos. “A matéria jornalística é o que menos aparece nas transmissões esportivas. Tudo o que importa, afinal, é o **show** [grifo do autor] de jornalistas e repórteres” (COELHO, 2003, p. 64).

Debord (1997) define que na sociedade capitalista o espetáculo seria o “momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (DEBORD, 1997, p. 30). Já De Moura (2019) menciona a obra “A Melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão”, de Laurindo Lalo Leal, professor do Departamento de jornalismo e editoração da Escola de Comunicação e Artes da USP, para explicar como de fato acontece um espetáculo e também de que forma a notícia sobre esporte na TV passa a ser espetacularizada:

[...] o espetáculo ocorre quando o objetivo único das emissoras comerciais é o lucro, e a TV visa o entretenimento como sua fonte prioritária. Segundo Laurindo, o Brasil nunca pensou na TV como um serviço público, com a responsabilidade social de, em primeiro lugar, se dirigir ao cidadão e dar a ele instrumentos para viver melhor na sociedade. A televisão brasileira surgiu como um empreendimento comercial, voltado para a obtenção de riquezas, criada para acelerar o processo de acumulação capitalista, com a oferta diária de inúmeros bens e serviços. E para conseguir cumprir essa missão e conquistar a audiência a qualquer preço, a TV passou a utilizar o formato de espetacularização da notícia. Dessa forma, o entretenimento do público tornou-se prioridade de todas as programações, algumas vezes em detrimento da informação e da educação. (DE MOURA, 2019, p. 18-19).

Segundo a professora da Unicamp Vera Regina Toledo Camargo (1998), é a partir da metade século XX que o esporte passa a ser consumido, apreciado e assimilado pelas

massas como um tipo de espetáculo, tudo isso através das imagens veiculadas na televisão. A autora reforça que, nessa lógica mercadológica, só sobrevivem nos veículos televisivos conteúdos que conquistem de fato patrocinadores. Ainda de acordo com ela, as imagens veiculadas como forma de espetáculo ganham requintes quase que de um show de entretenimento. Em sua tese de doutorado, Camargo (1998) pondera esse argumento complementando que “[...] o programa esportivo está sempre em transformação, em busca da identidade e do elo com o telespectador e a publicidade. Talvez por estas razões é que não tenha um perfil definido” (CAMARGO, 1998, p. 66).

O início da TV por assinatura no Brasil representa e exemplifica bem o contexto da implementação da espetacularização do conteúdo esportivo na televisão e especialização da editoria de esportes. De acordo com Ikeda (2012) “o jornalismo especializado surge como uma forma de segmentação do mercado, a fim de proporcionar especificidades para todos os gostos, de modo que os indivíduos busquem um fator de união e de identificação neste tipo de informação” (IKEDA *et al.*, 2012, p. 3). Esse apontamento pode ser confirmado com o destaque de Abiahy dizendo que “[...] a nova ótica dos meios de comunicação é trabalhar uma mensagem direcionada a uma audiência específica” (ABIAHY apud IKEDA *et al.*, 2012, p. 3).

Apesar de se fazer presente antes mesmo do surgimento da TV, é nesse veículo que o jornalismo especializado em esporte atinge seu auge. Em 1991, a revolução no mercado de telecomunicação se dava pela chegada no Brasil dos canais por assinatura. As Organizações Globo tomaram frente nesse processo e protagonizaram, com a criação da Globosat, programadora de televisão, o surgimento do SporTV, primeiro canal a cabo brasileiro que teria como principal missão falar de esportes 24 horas por dia. A partir desse fato, é possível observar a relevância dada à especialização da prática jornalística esportiva.

[...] esporte e imprensa esportiva já representavam um rentável negócio e fonte de lucros para grandes empresas. As editorias de esporte se especializaram cada vez mais e chegaram a criar subdivisões, para poder comentar as diversas modalidades. Além disso, a busca de patrocínios e a compra de espaço por empresas promotoras de eventos passaram a dar a noção exata da nova ordem econômica em torno do jornalismo esportivo. Todo esse processo ganha um dinamismo sem precedentes com a chegada ao Brasil da internet comercial e da TV por assinatura na década de 1990. Empresas de comunicação, de modo geral, intensificaram seus esforços no sentido de manter equipes mais preparadas para retratar o esporte. Além disso, por força de patrocínios crescentes e da melhoria nas tecnologias de transmissão de dados, o esporte pôde ganhar mais espaço na cobertura da imprensa (MARQUES, 2015, p. 287).

Hoje, o fenômeno do jornalismo especializado em esporte tomou conta da grade de diversos canais da televisão por assinatura no Brasil. BandSports, ESPN, ESPN 2, ESPN Brasil, ESPN Extra, Fox Sports, Fox Sports 2, SporTV, SporTV 2, SporTV 3, Golf Channel, Fish TV e Canal Off são os 13 canais que podem se encaixar dentro do gênero esportivo e tem programação diária sobre a temática — alguns não falam somente sobre o tema, mas fazem menção a ele em grande parte da programação; como o Canal Off que exhibe os esportes radicais como um estilo de vida. Vale também mencionar outros dois canais que não exibem conteúdo diário, mas são importantes no que tange a transmissão de eventos esportivos como o Premiere FC e o Combate.

2.5 A Internet: mudança na maneira de produzir e consumir jornalismo esportivo

Na década de 90 no Brasil, com a chegada da internet, grandes portais online que noticiavam exclusivamente esportes começaram a surgir. *Sportsya*, *Pelé.net*, *Lancenet*, *UOL Esporte*, *AOL*, *Terra Esportes* são alguns exemplos desses sites (RIBEIRO, 2007). Segundo Unzelte (2009), diferente dos meios tradicionais de comunicação, como o rádio, a TV, as revistas e o jornal impresso, e por ainda ser recente, a internet pode ser considerada como uma nova mídia.

Carvalho chama a atenção para o fato de como no início da implementação dessa mídia havia “certa incompatibilidade entre as interfaces oferecidas e os equipamentos e aplicações disponíveis nos computadores pessoais da época” (CARVALHO apud MALULY & ROCHA, 2016, p. 4). Posteriormente, com o aprimoramento da tecnologia, os veículos que antes enxergavam a internet como uma concorrente dos meios tradicionais de comunicação acabaram migrando para o ambiente digital. Desde então, as formas de produção e consumo da informação nunca mais foram as mesmas. “O público passou a desejar cada vez mais informação no menor tempo possível” (MALAFAIA, 2018, p. 19).

Segundo Lima (apud SILVA, 2017), a velocidade na transmissão da mensagem e o baixo custo na veiculação ofereceram ao jornalismo a capacidade de escrever sob os moldes da internet. Essa prática é denominada por grande parte dos especialistas, em se

tratando de comunicação, como webjornalismo³⁰. Na obra “Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença”, Canavilhas (2014), junto à colaboração de outros sete autores, descreve em sete capítulos as diferenças entre o conteúdo produzido na internet e o dos outros veículos.

Segundo o autor, em síntese, as características que evidenciam esses contrastes são: Hipertextualidade, que trata da inserção de blocos informativos e hiperlinks nos textos, transformando-os em um tipo de leitura não sequencial. Multimedialidade, que representa o uso de tipos de conteúdo distintos como foto, texto, vídeo em um mesmo local. Interatividade, que mostra a relação do leitor com o conteúdo e veículo, seja de maneira particular ou pública, seja como consumidor ou produtor. Memória, que fala da infinitude do que é produzido na internet, sendo ela considerada um grande acervo e banco de dados. Instantaneidade, que diz respeito ao fato de que nessa mídia a produção e distribuição são quase imediatas, ocorrendo o mais rápido possível. Personalização, que resume como o indivíduo pode definir aquilo que quer consumir devido à especificidade e diversidade de conteúdo. Ubiquidade, que tange a capacidade de acessar a web em qualquer lugar, ou seja, a aplicação do conceito de aldeia global³¹ de McLuhan.

Essa diferença entre o que é produzido na web e fora dela também está presente no jornalismo esportivo online. Segundo Ferreira (2013), a prática é denominada webjornalismo esportivo e se caracteriza pela “produção e circulação/veiculação/difusão de notícias especializadas inseridas na dimensão do ciberespaço³²” (FERREIRA *et al.*, 2013, p. 10). Conforme destacado por Padeiro (2015a), ao passo que o webjornalismo ia se consolidando, a mudança na forma de produzir novos tipos de conteúdo jornalísticos na web também progredia:

³⁰ O webjornalismo representa a produção de conteúdo exclusivo da web. Para Luciana Mielniczuk (2003), existem outras nomenclaturas que também caracterizam essa prática, como jornalismo online e jornalismo digital. “As características que constituem o webjornalismo ficaram assim definidas: interatividade, customização de conteúdos ou personalização, hipertextualidade, multimídia ou convergência e memória” (MIELNICZUK, 2003, p. 16)

³¹ Para McLuhan (1964), as novas tecnologias transformariam o mundo em uma pequena aldeia ao ponto de a informação estar ao alcance de todos. Ele tinha como objetivo principal indicar como essas tecnologias encurtariam distâncias.

³² Segundo Rodrigues (2010) ciberespaço é “um espaço onde o virtual se confunde com o real, em que os computadores são onipresentes na sociedade e têm ligações diretas ao sistema nervoso humano” (RODRIGUES, 2010, p. 27). O termo utilizado pela primeira vez em 1984 por William Gibson, no romance *Neuromancer*, é entendido por Santaella (2005) como “uma realidade multidirecional, artificial ou virtual incorporada a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meios de geração e acesso” (SANTAELLA, 2005, p. 3).

Em uma fase posterior, foram acrescentados aos textos: conteúdos multimídias (vídeo, áudio e imagem); canais de interação, como enquetes, fóruns, chats com personalidades do meio esportivo e espaço para comentários dos internautas; *hiperlinks* (links que vão de uma página da Web ou arquivo para outra); ferramentas de busca; animações; infográficos; álbuns de fotos. Os blogs são canais opinativos, e os grandes portais contratam jornalistas, ex-atletas, celebridades e torcedores para compor suas equipes de blogueiros. Foram desenvolvidos os placares online, que relatam minuto a minutos as grandes competições. Em suma, são inúmeras as possibilidades para disseminar conteúdos originais, com uma nova linguagem de *web* (PADEIRO, 2015a, p. 58).

Além dos blogs e sites, surgiram também outros contribuintes para a expansão da prática jornalística na web, no que tange a produção e difusão das notícias. Grandes aliadas desde o princípio, as redes sociais fizeram do ambiente digital, que ficava cada vez mais globalizado, território propício para a fixação e progresso do webjornalismo esportivo. Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Youtube, dentre outras, foram e são ferramentas importantíssimas para os profissionais da área. É a partir dessas redes e mídias que algumas características jornalísticas já existentes anteriormente se acentuam, como a interatividade com o público leitor e o imediatismo das notícias.

Outro elemento que é característico das redes sociais na internet é sua capacidade de difundir informações através de conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede. O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e interativa (RECUERO, 2009, p. 116).

A linguagem característica da internet e o ambiente virtual livre das barreiras físicas, propício para a interatividade entre veículo e público, favoreceu o que Jenkins (2009) classificou como “cultura da convergência”. Para ele, convergência pode ser compreendida “como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos” (JENKINS, 2009, p. 27-28). O autor explica que a convergência acontece a partir do encontro de três elementos distintos interligados entre si: o uso dos diferentes meios de comunicação, a produção da cultura participativa³³ e a inteligência coletiva³⁴. Na web e principalmente nas redes sociais é possível observar como o consumidor foi inserido nessa cultura, moldada a cada interação e equilibrada em uma

³³ Segundo Jenkins (2009), cultura participativa é a “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (JENKINS, 2009, p. 386).

³⁴ Jenkins (2009) faz uso do termo conforme Pierre Lévy, que se refere à “capacidade de comunidades virtuais de alavancar o conhecimento e a especialização de seus membros, normalmente pela colaboração e discussão em larga escala” (JENKINS, 2009, p. 390).

linha tênue entre consumo e produção, a partir do momento em que ele deixa de exercer apenas o seu papel de espectador e passa a ser um produtor de conteúdo.

Com a internet, as funções de locutor e interlocutor se misturaram, uma vez que o público também passou a se comportar como um emissor de conteúdo. Esse cenário tem influenciado não apenas o ambiente digital, mas todos os outros meios de comunicação, que precisam se adaptar e se colocar à altura da nova realidade, muito mais interativa e dinâmica e com mais produtores de conteúdo a cada dia (DE MOURA, 2019, p. 7).

No marketing, o fenômeno do espectador que além de ser consumidor (em inglês, *consumer*) é também um produtor de conteúdo (em inglês, *producer*) pode ser classificado como *prosumer*, que além da união das palavras é também a junção de funções. Esse conceito foi introduzido no mundo acadêmico a partir do livro “A Terceira Onda”, de Alvin Toffler (1980) (BANDULET & MORASCH, 2005). O esforço participativo e a dinâmica colaborativa das redes geram uma mudança de hábitos de consumo e consumidores. Os *prosumidores* se diferenciam pois “coinovam e coproduzem o que consomem, compartilhando ideias, dicas e modificações de produtos que julgam relevantes” (SAAD & RAPOSO, 2017, p. 126).

O consumidor está crescentemente participando da produção de conteúdos dos meios de comunicação e das corporações das quais consomem informação, entretenimento, produtos e serviços. Antes das redes sociais, os formadores de opinião funcionavam basicamente de forma linear. Com as redes sociais online, os formadores/líderes de opinião são autorreferenciáveis (TERRA, 2009, p. 13).

Presentes na internet, o humor e o entretenimento empregados no webjornalismo esportivo deram tão certo ao ponto de posteriormente influenciarem a criação de novos formatos e linguagens que migraram para outros veículos de comunicação. “Os meios de entretenimento têm aumentado com a criação de diversas formas de diversões. Dentro desse cenário, o Jornalismo Esportivo na Internet se impõe como uma alternativa para o preenchimento do tempo livre” (OLIVEIRA, 2010, p. 19). Esse argumento se confirma também em Sousa (2013), para quem “a Internet, através de páginas humorísticas em grandes portais de esportes ou mesmo de blogs especializados em times de futebol, impulsionou bastante o uso do humor no jornalismo esportivo” (SOUZA, 2013, p. 42).

A internet aliada às redes sociais transformou aspectos da comunicação que já existiam, mas mais do que isso possibilitou o surgimento de novos produtos e conteúdos com os mais diversos tipos de visão acerca do esporte e principalmente sobre a grande paixão nacional: o futebol (MALAFAIA, 2018, p. 20).

Quando se trata de webjornalismo esportivo associado à presença de entretenimento e humor na difusão de informação, no Brasil, o canal Desimpedidos, do YouTube, é um exemplo claro dessa conjuntura na internet. Portanto, a fim de entender melhor essa relação entre os gêneros apresentados, vistos ao longo da história do jornalismo esportivo brasileiro como complementares, iremos agora entender melhor o fenômeno que define e determina essa associação. E, posteriormente, analisaremos o *Bolívia Talk Show*, objeto de estudo deste trabalho.

3. INFOTENIMENTO

Neste capítulo, investiga-se a partir das tendências observadas no módulo anterior, que ilustraram a aproximação de conteúdos jornalísticos com o entretenimento desde a origem do jornalismo esportivo no país, o fenômeno que caracteriza e classifica essa relação conhecida como infotenimento. Apesar das críticas a esse tipo de produção dentro do jornalismo, o objetivo aqui é fazer um estudo conceituando o uso do termo sem diminuí-lo ou enxergá-lo como algo menor na profissão (PADEIRO, 2015a).

Por meio da revisão bibliográfica dos autores que são referências sobre o tema, como Dejavite (2003, 2005, 2007), Padeiro (2015), Gomes (2009), Melo e Vieira (2017) dentre outros, coloca-se em evidência a presença da indústria do entretenimento na sociedade da informação e como esse cenário foi fundamental para a origem, consolidação e disseminação do infotenimento, que se torna cada vez mais comum na atividade jornalística. Além do contexto que introduz o termo, investiga-se também as características que marcam esse ‘não-gênero’ (GOMES, 2009).

Ao longo do capítulo, também é observado como a própria audiência demandava por um jornal que entretivesse e informasse ao mesmo tempo. E, a fim de suprir essa necessidade, o jornalismo de infotenimento passa a ser cada vez mais recorrente, tendo como consequência a dificuldade de distinguir os limites e as fronteiras entre a informação e o entretenimento. Analisa-se, portanto, o interesse público e o interesse do público e a partir disso algumas formas que podem ajudar nessa delimitação. Em seguida, é apresentado outro termo conhecido como a matéria-prima neste tipo de produção, que é a notícia *light*. Posteriormente, verifica-se como característica dessa práxis jornalística a articulação de estratégias e recursos de humor frequentemente utilizados não só em busca do riso, mas também da crítica.

Por fim, no último subcapítulo, para entender a articulação recorrente do infotenimento nos programas de *talk show*, estuda-se a origem do gênero na comunicação, sua aplicação na atualidade e características marcantes como a entrevista, a figura do apresentador e do entrevistado. Além disso, observa-se ainda os diferentes tipos de entrevistas apresentadas. Ao final da análise, pondera-se de que maneira se dá o uso desse gênero dentro da editoria de esporte para no próximo capítulo destrinchar o objeto de estudo que é um exemplo dessa aplicação.

3.1 Origens e características

Conforme o que foi analisado ao longo do capítulo anterior, pode-se observar que o fenômeno da hibridização dos conteúdos jornalísticos com o entretenimento é mais antigo do que aparenta, principalmente na história do jornalismo esportivo brasileiro. Apesar de não se caracterizar como uma prática recente foi no século XX que “os meios de comunicação de massa perceberam que oferecer inúmeras formas de entretenimento é um negócio altamente rentável e [só depois disso] transformaram-no em indústria” (PADEIRO, 2015a, p. 19).

Diferentemente do que o senso comum e alguns puristas acreditam, a relação entre notícia e entretenimento é antiga. Os defensores da objetividade jornalística muitas vezes ignoram elementos intrínsecos da notícia, ou seja, que aquilo que vai chamar atenção do leitor, ouvinte ou telespectador nem sempre é apenas a informação em si. Hoje, no dia a dia da prática jornalística, tais mecanismos são incorporados pelos profissionais que [...] disseminam a lógica do entretenimento no jornalismo muitas vezes sem perceber que isso se deve a um processo histórico e social (TAVARES, 2013, p. 9).

De acordo com Dejavite (2005), a presença do entretenimento no jornalismo é consequência do que Alvin Toffler (1980), Castells (2001), Gouveia (2004) e outros autores classificam como sociedade da informação. Em síntese, essa pode ser compreendida como a sociedade ocidental atual, que vem passando por transformações profundas nas esferas econômicas, sociais, políticas e culturais. Nela, a informação tem se tornado uma ferramenta de fácil acesso e essencial para o desenvolvimento pessoal e coletivo, funcionando como uma espécie de moeda vigente. Dentro desse contexto, “a mídia nos dias atuais é ao mesmo tempo produtora de informação e de entretenimento [...]”. Desse modo, o entretenimento há muito tempo relegado e colocado em segundo plano apresenta-se como um dos valores principais da sociedade atual” (DEJAVITE, 2005, p. 5).

A sociedade da informação requer uma nova leitura do mundo; suas características são: a aceleração da inovação científica e tecnológica; a rapidez na transmissão de informações em tempo real; informações não-lineares e uma drástica ruptura com os conceitos de tempo e espaço. Vivencia-se uma sociedade em rede, com um conjunto de nós interconectados e energizados pela internet, flexíveis e adaptáveis – características essenciais de sobrevivência e prosperidade em ambientes de rápidas mudanças (PEREIRA, 2009, p. 6).

Entretanto, para os autores Briggs e Burk (2006), o estabelecimento de uma aliança entre a informação e o entretenimento existe muito antes da popularização atribuída a uma sociedade da informação e tecnologia da informação, durante as décadas de 1970 e 1980.

Apesar dessas características não serem identificadas com a mesma linguagem ao longo da história, segundo eles:

Nos séculos XVII e XVIII, a ‘informação’ era geralmente descrita como ‘inteligência’; ‘educação’ era ‘instrução’; e ‘entretenimento’, ‘recreação’, ‘passatempo’ ou ‘diversão’. Existiam termos semelhantes em outras línguas europeias. No século XIX, ‘distinto’ e ‘elevado’ eram palavras de grande importância, e estabelecia-se uma diferença entre informação ‘útil’ e ‘trivial’, enquanto o termo ‘entretenimento’ era considerado ‘aviltante’ (BRIGGS & BURK, 2006, p. 188).

Aristóteles foi o primeiro filósofo a entender e tratar o entretenimento como uma ocupação positiva na sociedade. Segundo ele, o homem deveria trabalhar pouco e utilizar o tempo livre para buscar se entreter e, conseqüentemente, desenvolver o corpo e espírito. “Entretenimento é uma forma de repouso, mas precisamos repousar porque não somos capazes de trabalhar ininterruptamente, o que evidencia que não é um fim, visto que o empregamos como um meio para o prosseguimento da atividade” (ARISTÓTELES, 2009, p. 305-306).

Na contemporaneidade, essa prática é vista de certa forma por alguns especialistas como uma ação que “desvia a atenção das coisas importantes” (POSTMAN apud MARTINO, 2011, p. 138). O professor norte-americano Samuel Winch (1997) é um dos estudiosos da temática que apresenta visão crítica em relação à função do entretenimento na mídia. Segundo ele, a atividade é “meramente uma iniciativa de negócios comerciais que procura um público cada vez maior possível – o maior índice de audiência – e, portanto, a maior rentabilidade” (WINCH apud DEJAVITE, 2003, p. 69). No jornalismo, tal fato não é diferente. O entretenimento é tratado como subproduto e “não é aceito como uma função legítima tanto por parte dos profissionais quanto da academia” (DEJAVITE, 2007, p. 1).

Existem aqueles que o veem sob um prisma utilitarista, entendendo-o como uma possibilidade de contribuição para o crescimento do indivíduo, propiciando alívio das tensões do dia a dia e equilíbrio de sua personalidade, sendo, portanto, necessário e útil. E aqueles que analisam seu uso como um instrumento de alienação, em prol de determinadas ideologias. Para esses últimos, o entretenimento é visto como uma forma de manipulá-las em virtudes de objetivos políticos e econômicos. [...] entende-se, neste trabalho, que o entretenimento é, hoje em dia, obrigatório, fazendo-se cada vez mais relevante, pois conduz o indivíduo ao equilíbrio preciso para contrapor às disciplinas e às coerções inerentes das obrigações sociais (DEJAVITE, 2003, p. 88).

Conhecer a origem e o significado da palavra entretenimento é necessário para entender seu papel no âmbito do jornalismo. Segundo Trigo (2003), “a etimologia da

palavra entretenimento, de origem latina, vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter) [...] significa ‘aquilo que diverte com distração ou recreação’ e ‘um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir’” (TRIGO, 2003, p. 32). Munido dessa compreensão, para Yoshaky (2013), cabe, portanto, à matéria jornalística “a função não somente de informar, mas de entreter e divertir por meio da informação” (YOSHYAKY, 2013, p. 15).

Charles Wright (1973) é considerado um dos pioneiros na identificação do papel de entreter dos meios de comunicação de massa. Segundo ele, as funções básicas nesses espaços são: informar, entreter, persuadir e ensinar. Sendo que, essas funcionalidades têm também quatro objetivos bem definidos:

1. Detecção prévia do meio ambiente, com coleta e distribuição de informações; 2. Interpretação e orientação, com seleção e avaliação do material produzido para divulgação; 3. Transmissão de cultura, de valores e normas sociais de uma geração para outra, de membros de um grupo para outro; 4. Entretenimento, atos comunicativos com intenção de distrair ou divertir o receptor (WRIGHT apud GAMA *et al.*, 2010, p. 4).

Apesar de não ser propriamente classificado como uma tendência pela autora, esse tipo de conteúdo editorial que combina informação e entretenimento pode ser caracterizado como cada vez mais corrente na atual práxis jornalista (DEJAVITE, 2007). Nos anos finais do século XX, para dar nome à prática jornalística que mistura esses gêneros, surge o termo infotenimento. Uma das definições mais aceitas trata a expressão como uma “especificidade de conteúdo estritamente editorial voltado à informação e ao entretenimento (matérias jornalísticas), tais como: comportamento, hobbies, esporte, moda, celebridades...” (DEJAVITE, 2003, p. 173). Padeiro (2013) destaca, por sua vez, que alguns autores na literatura brasileira fazem o uso de outras denominações para esse fenômeno, como: jornalismo diversional, jornalismo de entretenimento, jornalismo de variedades e jornalismo cultural.

O jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão (DEJAVITE, 2007, p. 2).

A origem do uso do termo infotenimento aconteceu “nos Estados Unidos, quando jornais impulsionados pelo desenvolvimento do mercado e pelo aumento na oferta de produtos culturais passaram a dar mais importância aos conteúdos de entretenimento”

(CARVALHO, 2014, p. 24). Tudo isso devido à absorção do jornalismo pela crescente indústria do entretenimento (PADEIRO, 2015a). O autor aponta também como esse cenário aparece em território brasileiro:

Em um momento de crise no modelo de negócios das empresas jornalísticas no Brasil, o entreter ganha ainda mais força graças à caça por audiência e à introdução de novas tecnologias na fabricação da notícia-mercadoria. Entretém-se para atrair olhares e vender informações, ideologias, produtos e publicidade (PADEIRO, 2015a, p. 30).

Gomes (2009) aponta que o infotenimento surge como um neologismo e “o termo se constrói sobre a junção/superposição de duas expressões que caracterizam duas áreas [até então distintas] da produção cultural, a informação e o entretenimento” (GOMES, 2009, p. 202). Segundo Deuze (2001), “seu conceito no jornalismo está dividido em duas categorias: [1] no aumento de elementos de entretenimento em gêneros de notícias informativos e [2] na elevação e no estabelecimento de gêneros de infotenimento existentes atualmente” (DEUZE apud DEJAVITE, 2007, p. 2).

Itania Maria Gomes explica a existência do infotenimento a partir de dois fatores frutos das mudanças ocorridas no sistema global de comunicação, são eles: “a consolidação do neoliberalismo como opção política hegemônica no final do século XX [...] e a acentuada ampliação das possibilidades tecnológicas de produção, distribuição e consumo da cultura midiática” (GOMES, 2009, p. 198). A autora ressalta ainda que esse tipo específico de conteúdo no telejornalismo tem algumas características comuns, utilizadas por grande parte dos veículos de massa em diferentes tipos de programas.

[...] De modo mais geral, quando se refere à televisão, infotainment reúne uma série de programas distintos, tais como programas de comportamento, reality shows, docudramas, reality games, programas de columnismo social, **talk shows**, mocumentary. [...] certos usos de recursos sonoros e visuais, tais como cores, gráficos, vinhetas, selos, trilhas sonoras; a narrativa leve e agradável; o discurso mais pessoal e subjetivo; o bate-papo entre apresentadores e entre apresentadores e repórteres; a construção dos apresentadores, âncoras e repórteres como celebridades. [...] No que se refere aos conteúdos, o destaque vai para aquelas áreas da vida consideradas prioritariamente voltadas ao prazer e ao âmbito privado: esferas da produção cultural (como cinema, teatro, música, dança, turismo, lazer, moda); ênfase na vida privada (e aqui tanto vale a exibição da vida das celebridades quanto a transformação de pessoas comuns em celebridades; a abordagem de temas de interesse público do ponto de vista das suas implicações mais imediatas na vida de sujeitos individuais; o enquadramento de políticos por seus comportamentos e histórias pessoais); a ênfase em comportamento, bem-estar e cuidado com o corpo. [...] Infotainment, nesse sentido, seria um não-gênero: ele serve para classificar rapidamente os produtos televisivos que não se

enquadram muito claramente em nenhum dos gêneros televisivos que conhecemos (GOMES, 2009, p. 207-209, grifo nosso).

Diferentes características desse tipo de conteúdo editorial também são evidenciadas por outros pesquisadores. Leo Braudy, professor na Universidade do Sul da Califórnia, ressalta que no infotenimento é comum “[...] apresentar a matéria como um segredo. O jornalista se apresenta como aquele que sabe das coisas e abre a porta para o público. E, infelizmente, mais e mais o segredo é uma coisa escandalosa e devassa” (BRAUDY apud PADEIRO, 2015a, p. 31). Já Melo e Vieira (2017) chamam a atenção para o fato de que, apesar de aparentemente contraditórios, os campos do jornalismo e do humor podem ser articulados em um produto de infotenimento (MELO & VIEIRA, 2017). Como no caso do programa *Last Week Tonight With John Oliver*, objeto de pesquisa das autoras.

Apesar de diversos estudiosos da temática no campo da comunicação, como Deuze, defenderem que o “infotenimento é uma realidade no jornalismo contemporâneo – que não pode ser aceita como sinônimo de perda de qualidade de informar” (DEUZE apud PADEIRO, 2015a, p. 11), há, porém, especialistas como Kovach e Rosenstiel que criticam essa relação do entretenimento com a informação, pois segundo eles, “a estratégia do ‘infotainment’ talvez possa atrair o público em curto prazo e ser mais barata de produzir, mas no final constrói uma audiência rasa porque é construída sobre forma, não substância” (KOVACH & ROSENSTIEL apud PADEIRO, 2015b, p. 11).

Todavia, pesquisadores como Padeiro (2015a) optam por analisar esse tipo de conteúdo editorial a partir do viés de que “conhecer essa estratégia de produção midiática é um passo fundamental para não enxergá-la como uma especificidade menor do jornalismo” (PADEIRO, 2015a, p. 32). Mesmo podendo observar os conteúdos de infotenimento de maneira crítica, a presente pesquisa irá se fundamentar a partir da perspectiva apresentada por Padeiro (2015a) para investigar o objeto de estudo mais adiante.

3.2 As fronteiras entre informação e entretenimento, notícia light e o uso do humor

Reconhecido como um dos pioneiros dos estudos científicos sobre comunicação no Brasil, Luiz Beltrão criou uma espécie de triângulo para retratar as funções da atividade jornalística, caracterizadas por: informar, orientar e divertir. Para o autor, “diversão é um meio de fuga às preocupações do cotidiano ou costumeiro [...], sem a qual nenhum ser vivo pode evoluir e aperfeiçoar-se” (BELTRÃO, 1980, p. 13). Com as diferentes formas e

meios de recebimento, que se tornam cada vez mais velozes na sociedade da informação, o público passa a demandar que as notícias não apenas informem, mas também distraiam em certa medida.

A notícia, na contemporaneidade, deve ser entendida além de um mero produto, uma vez que é solicitada pelo leitor como um importante serviço a ser prestado pelo meio de comunicação. Para o receptor, o entretenimento é simplesmente aquilo que entretém, aquela matéria que o informa e diverte ao mesmo tempo, sendo o seu inverso aquele conteúdo que não o agrada (DEJAVITE, 2005, p. 9).

A partir dessa demanda do público, que busca um jornal que diverte, distrai e informa, surgem as críticas dos profissionais do meio e da academia aos conteúdos jornalísticos de infotainment. A dificuldade em distinguir o que diferencia realmente a informação do entretenimento na atividade jornalística fomenta ainda mais as avaliações negativas acerca da temática. De acordo com Gomes (2009), o “embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento, que parece caracterizar a cultura midiática hodierna, é, porém, mais debatido e criticado do que propriamente investigado” (GOMES, 2009, p. 197).

Fábia Dejavite é uma das estudiosas da temática que investiga esse embaralhamento e aponta que “a fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca foi nítida e a sobreposição é quase inevitável nos dias atuais. Nessa área, delimitar e distinguir o que significa entreter e informar não é uma tarefa fácil” (DEJAVITE, 2007, p. 2). Segundo a professora e jornalista Virginia Fonseca, isso acontece pois “a lógica capitalista dominante no negócio jornalismo provoca mudanças nos critérios de noticiabilidade. Os critérios de relevância e interesse público cedem lugar para os de interesse do público” (FONSECA apud TAVARES, 2013, p. 13).

Na obra “Mudança estrutural da esfera pública”, Habermas declara que os limites entre a notícia e o divertimento estão borrados. Para o autor, as pessoas optam por notícias que também trazem o entretenimento, pois elas entretêm imediatamente devido ao seu conteúdo audiovisual mais elaborado (HABERMAS apud DEJAVITE, 2006).

No fundo o leitor interessa-se pelo que lhe diz respeito. [...] Por mais que isso horrorize os críticos politicamente corretos, as pessoas não querem só informação na mídia, mas também e fundamentalmente ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem. A informação serve de cimento social; mais do que saber se Bush vai ou não invadir o Iraque, um leitor, um ouvinte, um telespectador distante da área desse conflito quer saber, com frequência, de coisas muito menos sérias, mas não menos importantes para a coesão social. Os jornalistas gostam de imaginar o contrário e de ver-se como

protagonistas de grandes aventuras. O leitor está louco para saber o final da novela ou como foi tal festa num clube da moda (MAFFESOLI apud DEJAVITE, 2007, p. 10).

Porém, mesmo as fronteiras sendo cada vez mais flexíveis e distintas no meio jornalístico, é possível procurar, a partir de elementos utilizados na produção da notícia, o equilíbrio entre a informação e o entretenimento. Em entrevista a Padeiro, Dejavite afirma que essa estabilidade no infotenimento é fruto do papel do jornalista, pois segundo ela “info é interesse público, e entretenimento é interesse do público. Temos de buscar o equilíbrio no momento da seleção das pautas, naquilo que vai ser editado [...] no que vamos oferecer de informação, principalmente na maneira como isso será trabalhado” (DEJAVITE, 2015)³⁵.

A crescente concorrência entre as empresas de comunicação fez com que o jornalismo passasse a privilegiar assuntos que englobam temas pessoais de interesse do público e não mais temas de grande relevância social. O hiato entre interesse público e interesse do público parece ruir (ROCCO JUNIOR & BELMONTE, 2014, p. 14).

Essas atribuições aos jornalistas também podem ser vistas no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ, 2007)³⁶. O artigo 6 do código, por exemplo, enfatiza como dever do profissional da área a necessidade de “II – divulgar fatos e informações de interesse público”. Além disso, no artigo 2, a Federação Nacional dos Jornalistas ressalta que “os jornalistas não podem admitir que [o interesse público] seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que: [...] II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público”.

Portanto, para os jornalistas e veículos que praticam o infotenimento, existem alternativas para buscar um equilíbrio na produção das matérias, fazendo quase um balanço entre os interesses públicos e interesses dos públicos, seja na escolha das pautas ou no recorte utilizado, a fim de amenizar a dificuldade de delimitar as fronteiras da informação e do entretenimento, o que também reduziria por consequência as críticas a esse tipo de jornalismo.

³⁵ DEJAVITE, Fábila A. Entrevista concedida a Carlos Henrique de Souza Padeiro. São Paulo, 2015b. Disponível em: <http://www.fatecitaqua.edu.br/revista/index.php/regit/article/view/REGIT3-ENT/pdf_25>. Acesso em: 19 de outubro de 2020.

³⁶ Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: 21 de outubro de 2020.

A mutação do jornalismo e do entretenimento, consubstanciando-se no “infotainment,” pode-se considerar enquanto processo de evolução normal do jornalismo, não como uma prática que defina toda a produção jornalística, mas uma parte do complexo universo de temas do jornalismo. As necessidades de entretenimento do telespectador devem ter-se em conta e a sua inclusão com lógicas de serviço público, [...], pode ser uma solução para escapar ao ‘jornalismo de mercado’. Juntando o serviço público e o interesse do público no mesmo produto, usando as celebridades e o seu poder de captação de atenção (GONÇALVES, 2015, p. 41).

Além do interesse do público e o interesse público, o conteúdo híbrido do jornalismo de infotenimento choca-se em alguns conceitos já pré-estabelecidos nas ciências sociais e no meio profissional, conhecidos convencionalmente pelo senso comum como conteúdo sério e conteúdo não sério (DEJAVITE, 2007). Para a autora, entende-se o conteúdo sério como “aquela matéria que aprofunda, investiga, critica e transmite informações novas, tendo por finalidade o ponto de reflexão”; já o não sério se caracteriza por ser “aquele que somente diverte, tem humor, atrai o receptor por trazer assunto mais amenos, *light*, o que para muitos, não traz nada de novo” (DEJAVITE, 2007, p. 3).

Entretanto, na contemporaneidade, essas definições estão cada vez mais perdendo valor. Ainda segundo a autora, os conteúdos tidos como sérios no jornalismo, como a política e a economia, por exemplo, aparecem em charges de jornais com uma roupagem diferente da original, mostrando que podem se apresentar de maneira não séria, utilizando humor e entretenimento para informar. Além disso, as particularidades de uma notícia como a utilização de fotografias, a diagramação, os infográficos e as ilustrações são outras amostras de como o conteúdo pode aparecer de maneiras distintas, mas sem deixar de dar credibilidade à notícia. Para esse tipo de mudança estrutural, Dejavite (2007) aponta uma nova exterioridade recente presente no infotenimento, denominada de notícia *light*.

O público (com os seus novos princípios de receber a informação) exige que a notícia – independente do meio em que estiver inserida – informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado. Se as informações jornalísticas não tiverem essas características, não vão chamar a atenção da audiência. Agora, a notícia tem que ser *light* (DEJAVITE, 2007, p. 4).

As notícias que podem ser consideradas *light* são entendidas pela autora Núbia Azevedo como “um tipo de notícia que apresenta uma narrativa simples, fácil de ser entendida e comentada, ocupando o tempo livre dos indivíduos” (AZEVEDO, 2017, p. 8). Em busca de fazer com que elas informem e proporcionem um sentimento semelhante ao espetáculo produzido por um filme (DEJAVITE, 2007), aborda-se nessa vertente

jornalística “assuntos associados ao curioso, ao insólito, ao imagetivamente impressionante que ganham mais espaço no noticiário, que deixa de ser ‘informar-se sobre o mundo’ para ser ‘surpreender-se com pessoas e coisas’” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 37).

De acordo com Tarruella e Gil, as três principais características da notícia *light* são: 1) Capacidade de distração – ocupa o tempo livre, para não aborrecer; 2) Espetacularização – estimula e satisfaz aspirações, curiosidades, ajuste de contas, possibilidades de extravasar as frustrações, nutre a imaginação; 3) Alimentação das conversas – facilita as relações sociais, oferecendo temas de conversação do dia-a-dia, como boatos e notícias sobre celebridades (TARUELLA & GIL apud DEJAVITE, 2007, p. 6).

Além da notícia *light*, outra estratégia utilizada no infotenimento, que contribui para que esse tipo de jornalismo se torne cada vez mais híbrido e desperte o maior engajamento do público, é o emprego recorrente do humor (AZEVEDO, 2017, p. 8). “Neste contexto, Gomes (2015) destaca que os meios de comunicação têm feito uso do humorismo de maneira constante, e que tal estratégia é caracterizada pela liberdade expressiva do ser humano” (GOMES apud AZEVEDO, 2017, p. 8).

Não é de hoje que o (tele)jornalismo tem utilizado o humor como estratégia em seus noticiários tradicionais. A lógica da utilização dessa estratégia é simples: a busca pela audiência. Mas, se tratando de jornalismo, não pode ser apenas isso. E o humor, por sua vez, tem buscado cada vez mais o formato jornalístico como estratégia de legitimação (LEITE JUNIOR, 2017, p. 11).

Segundo Edio Roberto Manfio (2006), a origem do termo humor é vinculada à Grécia Antiga. Para o autor, ele aparece no contexto da Idade Antiga, explicado por meio da teoria da medicina humoral. Nela, o humor era representado por fluidos do corpo humano como sangue, bílis negra, bílis amarela e a fleuma. “A palavra humor já naquela época, também poderia significar indiretamente algo como estado de espírito” (MANFIO, 2006, p. 25). As definições do vocábulo que se têm hoje, como “disposição de ânimo” ou “capacidade de compreender, apreciar e expressar coisas cômicas, engraçadas ou divertidas”, só foram aparecer muito tempo depois nos dicionários (MACIEL, 2013, p. 12).

A palavra humor certamente sofreu interdição nas diferentes sociedades, assim como tantas outras que porventura tiveram suas temíveis materialidades silenciadas. Por esse motivo, o controle, a seleção, a organização e a redistribuição dos discursos que as veiculassem teriam como função dar manutenção ao domínio de seu acontecimento aleatório (FOUCAULT apud MANFIO, 2006, p. 27).

Para compreender a estratégia do uso do humor no jornalismo de infotenimento, é necessário, primeiramente, entender o que caracteriza o risível (MELO & VIEIRA, 2017,

p. 3). Autor do livro “O riso: ensaio sobre a significação do cômico”, Henri Bergson (1993) comenta que o homem poderia ser classificado como o “animal que faz rir” e o “animal que ri”, pois ele é o único ser vivo capaz de provocar intencionalmente o riso. Além disso, ainda conforme o autor, existem três características fundamentais do riso: ele existe a partir de relações com outras pessoas; é algo próprio do ser humano; é acompanhado de insensibilidade.

De acordo com a sociedade e a época, as atitudes em relação ao riso, a maneira como é manifestado, seus alvos e suas formas não são constantes, mas mutáveis o riso é um fenômeno social. Ele exige pelo menos duas ou três pessoas: uma que provoca o riso, uma que ri e outra de quem se ri (LE GOFF, 2000, p. 65).

Considerados como referências no estudo da temática, Bergson (1993) e Minois (2003) concordam que, conforme foi se desenvolvendo, o jeito de sorrir nas mais variadas sociedades foi se modificando aliado ao contexto e hábitos de cada época, pois “o humor também acompanhou as diferentes expressões socioculturais da espécie humana com o passar dos tempos” (MACIEL, 2013, p. 13).

O cômico tem um papel muito importante por abordar justamente a humanidade, incluindo as culturas de cada sociedade, seus modos de pensar e suas relações de poder. Por meio de uma linguagem leve e descontraída, ele pode ser utilizado como uma ferramenta da crítica e de reflexão, ou uma “psicanálise social” (MINOIS apud MELO & VIEIRA, 2017, p. 3).

Ancorado no que disse Minois, Leite Junior (2017) salienta que “se as lágrimas levam à alienação, ao contrário disso, o riso, por sua vez, pode levar à reflexão” (LEITE JUNIOR, 2017, p. 2). Para causar esses tipos de pensamentos que estimulam questionamentos, é preciso que o riso seja acompanhado de insensibilidade, já que “o maior inimigo do riso é a emoção” (BERGSON apud MELO & VIEIRA, 2017, p. 3). Essa estratégia permite ao humor a função de crítica social. “Pela ironia e pela caricatura, o texto leva o julgamento de valor a encontrar-se com o conhecimento e, assim, produzir um efeito de desvelamento grotesco da realidade” (SODRÉ & PAIVA, 2002, p. 97).

Incorporado como característica e estratégia do jornalismo de entretenimento, o uso do humor “não significa que o propósito do jornalismo seja [somente] entreter e fazer o público dar risada” (REGINATO, 2016, p. 216). Ele pode até causar esse sentimento no espectador em certas ocasiões, mas a intencionalidade da reflexão e crítica aos mais diversos assuntos é o ponto chave dessa técnica. “O humorístico se destaca realmente em três funções: investigar, verificar a veracidade das informações e selecionar o que é

relevante” (MELO & VIEIRA, 2017, p. 14). Referindo-se à editoria de esporte, Patrícia Rangel chama atenção para a funcionalidade da utilização do humor. Segundo ela, nesse recorte jornalístico “o humor vem como possibilidade do torcedor suportar a própria dor do cotidiano, como por exemplo, as derrotas” (RANGEL apud GOMES, 2015, p. 7).

3.3 Infotainment nos *talk shows* e a relação com o jornalismo esportivo

No capítulo 2 deste trabalho foi vista a relação da informação com o entretenimento durante a história da mídia esportiva. Associando essa análise histórica aos conceitos apresentados no capítulo 3, pode-se concluir que “a editoria de Esporte no seu todo é infotainment [desde sua origem, mesmo antes da criação do termo]” (DEJAVITE, 2015). Padeiro (2015a) complementa esse argumento ao citar um trecho retirado do livro “Técnica de Jornal e Periódico”, que diz: “pela natureza e finalidade do trabalho – o esporte é, sobretudo, entretenimento – a seção de esporte goza de um bom grau de independência” (AMARAL apud PADEIRO, 2015a, p. 13).

Cansados das notícias, em meio ao abundante fluxo informativo que caracteriza as sociedades atuais, dos editoriais de política, economia e polícia que na maioria das vezes trazem em voga informações tristes e aterrorizantes, os telespectadores buscam nos esportes uma válvula de escape. A notícia esportiva se enquadra como mais um fator de fuga e entretenimento. Barbeiro & Rangel (2006) afirmam que o jornalismo esportivo tem suas especificidades, pois se confunde, sempre, com puro entretenimento (MELO & OLIVEIRA, 2011, p. 2).

Além de estar estritamente presente no campo do jornalismo esportivo, o conteúdo híbrido jornalístico denominado infotainment é articulado também nos programas de entrevista, ou melhor, nos *talk shows*. “Podemos definir ‘talk show’ como um gênero de programa televisivo ou radialístico em que uma pessoa ou um grupo de pessoas se junta e discute vários tópicos que são sugeridos e moderados por um ou mais apresentadores” (SAMARA, 2013, p. 22).

Herança do rádio, esse tipo de programa nasceu nos Estados Unidos na década de 1950 (SAMARA, 2013). Segundo Silva (2009), o “‘talk show’ no Brasil surgiu após a consolidação de outro gênero, [...], ou subgênero televisivo: os programas de entrevistas” (SILVA, 2009, p. 4). Nesse contexto inicial, os *talk shows* eram mais atrelados à informação e seus objetivos consistiam em “verificar dados, obter valorações ou pronunciamentos sobre um fato da atualidade ou sobre um personagem que é notícia;

enfim, trata-se de conhecer aspectos novos a partir do diálogo com os entrevistados” (MATEU, 1998, p. 151).

Antes de analisar como o gênero atua na contemporaneidade, vale destacar como funciona a entrevista no meio do jornalismo, que tem função fundamental para que esse tipo de programa exista, seja na TV ou qualquer outro tipo de mídia – como no caso do *Bolívia Talk Show* veiculado no YouTube. “Mais do que uma ferramenta essencial para a apuração de informações, a entrevista tem um papel de destaque no jornalismo como formato próprio. [...] [Ela] se destaca porque, além do entrevistador e do entrevistado, tem uma terceira parte a ser considerada: o público” (MELO & VIEIRA, 2017, p. 5).

Charaudeau (2006) explica que a entrevista jornalística se diferencia pelo contrato midiático existente entre entrevistador, entrevistado e público, referindo-se ao último como o ‘terceiro-ausente’. Assim, há uma preocupação dos dois primeiros não só um com o outro, mas também com quem está assistindo, em uma relação que Vogel (2012) compara com a chamada quebra de quarta parede no teatro. Magaldi (1991), [...] compara o entrevistado a um ator, mas cujo papel é de si mesmo, produzindo uma ‘ficcionalização do eu’. Ou seja, considerando a participação da audiência, tanto entrevistador quanto entrevistado desempenham determinados papéis, conforme o propósito da entrevista, colocando-se em diferentes status (MELO & VIEIRA, 2017, p. 5).

Os autores que estudam essa temática tendem a dividir a entrevista em tipos diferentes. Para Charaudeau (2006), elas podem ser divididas em cinco tipos distintos, mas precisam levar em conta tanto o papel do entrevistador como do entrevistado para essa classificação. Elas são distribuídas em entrevista política, de especialista, de testemunho, cultural e de estrelas (CHARAUDEAU apud MELO & VIEIRA, 2017). Já Rezende (2010) aborda a entrevista em dois segmentos: a factual e a empática. Elas têm, respectivamente, como propósitos “comprovar a veracidade do relato jornalístico” e “revelar os aspectos da personalidade do entrevistado” (REZENDE apud MELO & VIEIRA, 2017, p. 6).

Além da diferença dos tipos na entrevista, há também distinção na maneira de transmissão e visualização do conteúdo, que dependem do veículo de mídia utilizado – TV, rádio, internet, jornal, revista. Nas entrevistas com vídeo, por exemplo, pode-se realçar, além do conteúdo verbal, elementos diferenciais a partir do visual. Por meio das expressões faciais, reações, figurinos e entonações fica mais fácil reforçar e distinguir o papel do entrevistado e entrevistador (REZENDE apud MELO & VIEIRA, 2010).

Morin (1973) salienta que no rádio e na televisão os próprios entrevistadores podem se destacar na entrevista mais do que os convidados. Esse fenômeno é bastante recorrente nos Estados Unidos, com os talk shows, e, como destaca o autor, requer do entrevistador uma

grande capacidade de provocar simpatia, ao mesmo tempo, no público e no entrevistado (MORIN apud MELO & VIEIRA, 2017, p. 6).

Ao longo da sua afirmação como gênero, o *talk show*, que tem como característica o espetáculo – conceito visto no capítulo 2 – e a necessidade de prender a atenção do público, apropriou-se de um modelo de apresentação no qual o apresentador estrela entretém o público (SAMARA, 2013) – seja aquele presente fisicamente no auditório ou o virtual nas redes sociais através dos *chats* e comentários. Para Gomes (2007), o entrevistador “é o mediador dos produtos jornalísticos televisivos que fornece a cara do programa e estabelece uma relação com os telespectadores e os demais integrantes do programa” (GOMES, 2007, p. 18).

Voltando o olhar para as utilizações do gênero na atualidade, Rezende (2000) argumenta que “embora o sentido informativo inicial tenha permanecido residualmente [...], a real aplicação do termo ‘talk show’ figura uma interseção entre informação e entretenimento, comumente chamada de infotainment para o jornalismo” (REZENDE apud SAMARA, 2013, p. 23).

O embaralhamento entre informação e entretenimento assistido hodiernamente em diversos produtos inclusive nos talk shows chama atenção para o fato de que o entretenimento é um valor das sociedades contemporâneas que se organiza em forma de indústria e que cria estratégias para atrair a atenção da audiência (GOMES, 2008), e implica colocar o prazer como referencial para a sociedade e, por conseguinte, para o jornalismo. Deste modo, as relações entre talk shows e programas de entrevista na grade de programação televisiva permitem estender o jornalismo televisivo, de modo a inserir o entretenimento como uma forma de recepção igualmente legítima na sociedade contemporânea (SILVA, 2009, p. 6).

Apesar de as autoras Silva (2009) e Samara (2013) apontarem a degradação de certos valores advindos da aproximação do *talk show* com o entretenimento, elas concordam que o feito também permitiu que outras pautas jornalísticas fossem discutidas socialmente, como a vida cotidiana. Além dessas estudiosas, Sonia Livingstone e Peter Lunt (1994) afirmam que os programas desse gênero reconfiguraram o sentido dominante de esfera pública, pois permitiram que as pessoas comuns tivessem seus assuntos mais pessoais discutidos e esclarecidos (LIVINGSTONE & LUNT apud SILVA, 2009, p. 6).

Para Samara (2013), foram esses os motivos que permitiram ao jornalismo esportivo fazer um uso tão considerável do gênero *talk show* na sua programação. É o que a autora e outros pesquisadores analisam ao longo do livro “Jornalismo Esportivo:

perfil dos talk shows esportivos na televisão brasileira”, no qual 12 programas exibidos na televisão aberta e fechada serviram de base para o estudo.

No âmbito social, o esporte pode não ser o assunto de mais relevância, mas certamente ocupa um lugar apaixonado onde todos podem ser personagens ou se identificar com eles, sobre o qual todo mundo pensa entender um pouco e acerca do qual todos querem ouvir. Direta ou indiretamente, o esporte faz parte da vida de todos e serve para motivar audiências tanto em caráter individual como em âmbito nacional. Para ratificar tal afirmação, basta que se observe o que acontece com as populações ao redor do mundo quando um atleta que representa o país realiza algum feito em competições internacionais, basta observar os brasileiros saindo mais cedo do trabalho para assistir os jogos (SAMARA, 2013, p. 24).

A fim de estudar e compreender como a relação entre jornalismo e entretenimento se configura em um programa do gênero *talk show* como infotainment e quais são as estratégias utilizadas para que isso funcione, será analisado no próximo capítulo um exemplo desse fenômeno no Brasil: O *Bolívia Talk Show* que, diferentemente dos conteúdos apresentados por Samara (2013) e outros autores, está inserido na internet, mais precisamente no YouTube.

4. INFOTENIMENTO NO BOLÍVIA TALK SHOW

Pretende-se neste capítulo, através da metodologia estudo de caso, analisar o *Bolívia Talk Show*, objeto deste trabalho, para entender como a relação do jornalismo com o entretenimento e o humor se configura como infotenimento no programa. Ademais, objetiva-se também descobrir quais são as características da produção do conteúdo analisado.

Segundo Duarte (2005), estudo de caso é "uma boa maneira de introduzir o pesquisador iniciante nas técnicas de pesquisa ao integrar o uso de um conjunto de ferramentas para o levantamento e análise de informações" (DUARTE, 2005, p. 1). Por isso, utilizar essa metodologia para analisar o objeto escolhido se justifica, pois “estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (YIN, 2010, p. 19).

Em primeiro lugar, antes de aprofundar o estudo do objeto, se mostrou importante entender o contexto e cenário em que ele está inserido. Portanto, além das características do webjornalismo produzido na internet, vistos anteriormente, vamos ver também como surgiu o YouTube, plataforma em que o programa nasceu e se desenvolveu, o que mudou desde sua origem até os dias de hoje, quais são suas principais funcionalidades e características. Para isso, nos basearemos nos estudos dos autores Queiroga Júnior (2018), Jean Burgess e Joshua Green (2009), Queiroz (2015) e outros.

Em seguida, serão analisados alguns aspectos do canal do Desimpedidos no YouTube – que é onde o *Bolívia Talk Show* é veiculado e distribuído para o público – como sua origem, as características das produções audiovisuais e alguns recortes da trajetória ao longo dos sete anos de existência da empresa. Além de entrevistas com fontes que fazem parte da equipe responsável pelo canal, foram utilizados também alguns dados disponibilizados no próprio *streaming* de vídeos e também no site *Social Blade*³⁷ para o levantamento numérico apresentado no estudo.

Por fim, compreendendo o contexto e cenário, é levantada a análise das informações recolhidas durante o processo de produção desta monografia sobre o objeto de pesquisa, como qual é a origem do programa, quais as características das produções, como se dá a participação da audiência nesse produto e principalmente

³⁷ Disponível em: <https://socialblade.com/>. Acesso em: 24 de novembro de 2020.

como ele relaciona informação, entretenimento e humor no programa e a partir disso pode ser classificado como conteúdo de infotainment.

4.1 O YouTube

Para analisar o conteúdo veiculado no *Bolívia Talk Show* é necessário, primeiramente, compreender o cenário em que o Desimpedidos, maior canal produtor de conteúdo audiovisual de esporte no YouTube brasileiro³⁸, está inserido. Por isso, além de investigar o recorte histórico e as diferentes formas de emprego do jornalismo esportivo na internet, vistos anteriormente, é essencial entender também a plataforma que viabiliza e veicula os vídeos online do canal, e de que forma ela pode ser utilizada.

Segundo dados extraídos do *Global Digital Report*³⁹ de 2019, o YouTube, mídia social de compartilhamento de vídeos, se encontra na segunda colocação do ranking de sites mais visitados no mundo e no Brasil, atrás apenas do próprio Google, que comprou os direitos da companhia em 2006 por US\$1,65 bilhão. Mas, apesar disso, as informações da *SimiliarWeb*⁴⁰ de 2020 indicam que o tempo médio de visita dos usuários no YouTube é quase o dobro do recebido pelo Google. Além dos acessos orgânicos⁴¹, que totalizam 99,87%, quase 8% a mais do que o site líder.

Antes mesmo de se tornar um fenômeno na internet, Jean Burgess e Joshua Green (2009) destacam que essa mídia foi fundada em junho de 2005 com o objetivo de ser um repositório de vídeos universal. “O YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet” (BURGESS & GREEN, 2009, p. 17).

Os fundadores da plataforma são Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim, profissionais que já haviam trabalhado anteriormente no site de comércio online *PayPal*. Um ano após a criação, o serviço de *streaming* foi vendido para o Google e passou a ganhar protagonismo na web. Em 2006, a revista norte-americana *Time*

³⁸ Dado retirado do site *Social Blade* que faz um ranking dos 100 canais com maior quantidade de inscritos no YouTube brasileiro. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>. Acesso em: 05 de novembro de 2020

³⁹ Relatório disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 27 de outubro de 2020

⁴⁰ Companhia de tecnologia que fornece serviços de *Web analytics* como mensuração do tráfego gerado para páginas da web. Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/website/youtube.com/>. Acesso em: 27 de outubro de 2020

⁴¹ Conjunto de visitas ao site de forma espontânea, sem o uso de anúncios. O acesso orgânico pode ser dividido em três categorias: tráfego direto, quando as pessoas acessam diretamente o endereço do site na barra do navegador; tráfego referência, quando a pessoa clica em um link, presente em outro site, que redireciona para o seu; tráfego social, é aquele a partir das redes sociais.

elegeu o YouTube como a melhor invenção do ano, pois “o serviço criou uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista” (G1, 2006)⁴². Porém, somente no ano seguinte, em 2007, o YouTube chegava no Brasil⁴³. Guzmán e Moral (2014) destacam como função da plataforma atender às necessidades de:

[...] compartilhar vídeos entre os usuários, ao permitir subi-los na rede de forma gratuita, ilimitada e sem restrições, facilitando que seu visionado público ou privado, possa classificá-los por temáticas, e gerar conversas entre os usuários mediante comentários (GUZMÁN & MORAL apud QUEIROGA JÚNIOR, 2018, p. 7).

Para Queiroga Júnior, “a plataforma funciona dentro dos moldes da *Web 2.0*” (QUEIROGA JÚNIOR, 2018, p. 8). Segundo Tim O’Reilly (2005), o conceito significa a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso neste novo ambiente. Além disso, o autor chama atenção para a regra fundamental da *Web 2.0* que seria o aproveitamento da inteligência coletiva. Conforme Lévy (2003), essa pode ser entendida como “um processo de crescimento, de diferenciação e de retomada recíproca das singularidades” (LÉVY, 2003, p. 32). Noubel (2004) complementa afirmando que a inteligência coletiva seria a capacidade de um grupo resolver mais problemas do que como indivíduos. Alexandra Raquel Pedro (2010) destaca ainda que o conceito de *Web 2.0* e tudo que ela envolve nasceu

[...] da crise que afetou o mercado da internet e que originou a falência de várias empresas durante o outono de 2001. [...] as empresas que tinham sobrevivido à crise pareciam ter características em comum, usaram pela primeira vez o termo *Web 2.0* para aludir a uma evolução da Internet (PEDRO, 2010, p. 93-94).

Nesse cenário, foi propiciado aos usuários uma maior participação ativa na rede, fazendo com que eles passassem a ser integrantes nas produções de conteúdo online, além de serem colaboradores. Portanto, o dinamismo virtual foi favorecido por essas mudanças em que o usuário deixou de ser um mero espectador estático. Além disso, por meio desse caráter participativo, ocorreram as possibilidades de desenvolver outras ferramentas e redes sociais, como é o caso de Facebook, Instagram e Twitter (QUEIROGA JÚNIOR, 2018).

⁴² Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html>. Acesso em: 06 de novembro de 2020.

⁴³ Disponível em: <https://canalte.ch/CES50M>. Acesso em: 05 de novembro de 2020.

[...] a Web 2.0 não se restringe ao aparecimento e proliferação destas ferramentas, mas sim a utilização de forma coletiva e social da grande infinidade de ferramentas e serviços disponíveis, fazendo com que a informação seja partilhada livremente e construída a partir da colaboração de todos os utilizadores da rede. Essas ferramentas virtuais se apropriaram dessa onda de cooperação, e dos conteúdos elaborados pelos usuários para criarem negócios lucrativos. Tratando-se de um terreno fértil para os negócios fundamentados nessa cultura participativa, tal qual o YouTube se aplica, sendo que, [...] a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário, é seu principal negócio. Assim, a plataforma possui uma dupla identidade e deve ser compreendida como negócio e, também, como fonte co-criada por usuários (QUEIROGA JÚNIOR, 2018, p. 7-8).

No início, o próprio YouTube se definia como uma mídia social que incentivava a publicação de vídeos amadores de animais e até *vlogs*⁴⁴ pessoais. A aba ‘Quem Somos’ no site tinha a seguinte descrição em 2005: “Exiba seus vídeos favoritos para o mundo. Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos. Publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular” (BURGESS & GREEN, 2009, p. 20).

Os vídeos virais, a monetização, a entrada de grandes marcas na plataforma, a recomendação e o ranqueamento de conteúdo por meio de algoritmos, o impulsionamento de mídia e as transmissões ao vivo foram algumas das mudanças ocorridas de 2005 até agora que fizeram com que conteúdos amadores de antigamente deixassem de ser o foco do *streaming*. Com essas transformações, o site passou a investir em parceiros, conhecidos como *youtubers*, e também nos próprios canais da plataforma que produzem conteúdos com maior qualidade no meio, como é o caso do Desimpedidos. Entende-se por *youtubers* as personalidades que:

[...] concentram milhões de internautas em seus canais, por meio de assinaturas. O Youtuber posta vídeos de acordo com a frequência que lhe convém, e seu conteúdo pode ser assistido por qualquer internauta que encontre seus vídeos através de pesquisa, hiperlink ou pela assinatura de seu canal (MOTTA *et al.*, 2014, p. 4).

“Se antes o Youtube era um local para expressar a liberdade individual, agora, ele é um legítimo meio de comunicação de massa” (QUEIROZ, 2015, p. 6). E como meio de comunicação de massa, esse veículo está inserido dentro do que Jenkins (2009) classificou como cultura da convergência através da sua narrativa transmidiática⁴⁵. Nessa perspectiva,

⁴⁴ Vlog é a abreviação de videoblog. É um tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos.

⁴⁵ “A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo

“é na narrativa transmídia que a indústria do entretenimento encontra-se em sintonia com a convergência das mídias” (QUEIROZ, 2015, p. 4).

[...] na narrativa transmidiática, cada mídia deve contribuir com informações complementares de forma distinta e valiosa à trama principal. Idealmente, cada meio oferece contribuição singular para a coerência da narrativa. Essa narrativa transmidiática representa um processo no qual os elementos de uma obra ficcional são dispersos sistematicamente por meio de múltiplos canais de distribuição a fim de criar experiências de entretenimento unificadas e coordenadas (JENKINS apud QUEIROZ, 2015, p. 4-5).

No YouTube, a narrativa transmidiática é disseminada graças aos canais que veiculam o conteúdo dos produtores. “Uma vantagem oferecida por este site de compartilhamento de vídeos é que o internauta pode criar seu próprio canal, permitindo maior interatividade entre os usuários” (WERNECK & CRUZ apud QUADROS, 2017, p. 31).

Segundo Queiroga Júnior (2018), é também por meio dos canais que o YouTube proporciona aos usuários o gerenciamento dos perfis na rede, “etiquetando documentos audiovisuais hospedados na internet para realizar buscas seletivas, permitindo aos usuários personalizarem serviços de acordo com suas preferências e gerarem links através de outras redes sociais” (GUZMÁN & MORAL apud QUEIROGA JÚNIOR, 2018, p. 7).

Portanto, os usuários podem produzir e compartilhar vídeos com facilidade para que outras pessoas ao buscarem sobre determinado assunto, de acordo com as suas preferências, consigam pesquisar e assistir de qualquer lugar do mundo e em múltiplas línguas, já que está disponível em mais de 70 idiomas (QUEIROGA JÚNIOR, 2018, p. 7-8).

Hoje, é impossível pensar em uma plataforma de vídeo sem que o YouTube surja como uma das principais opções. Portanto, sua participação no cenário midiático é cada vez mais importante. Os canais que têm audiência fiel, assim como o Desimpedidos, que conta com cerca de 8 milhões de inscritos⁴⁶, normalmente produzem conteúdos elaborados com nível de profissionalismo caracterizado pela qualidade técnica na entrega do produto e na regularidade de postagens.

Mesmo tendo uma proposta de ser uma ferramenta voltada ao usuário comum, na atualidade, a plataforma compreende diversos tipos de participantes, ou seja, usuários que fazem usos distintos da ferramenta. Isso, é claro, acontece pela visibilidade e facilidade de acesso. Deste

pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica” (JENKINS, 2009, p. 48).

⁴⁶ Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/desimpedidos/realtime>. Acesso em: 12 de novembro de 2020.

modo, o YouTube passou a ser utilizado para praticamente todo tipo de divulgação, quais sejam: marketing comercial, marketing pessoal, propagandas políticas, programas de televisão etc. Os vídeos são classificados em várias categorias, como de autos e veículos, comédia, entretenimento, filme e animação, máquinas e jogos, instrução e treinamento, música, notícias e política, pessoas e blogs, animais, esportes, viagens e lugares (QUEIROZ, 2015, p. 2).

Dentro desse cenário, será analisado em seguida o canal Desimpedidos, que desponta no meio midiático brasileiro como um dos gigantes de audiência na plataforma, figurando na 91 posição entre os 100 canais com maior quantidade de usuários inscritos no Brasil com 8,64 milhões, segundo o site *Social Blade*⁴⁷. Além disso, as quase 2 bilhões de visualizações do veículo ultrapassam, por exemplo, a de grandes canais de TV e até de clubes de futebol, que também estão presentes no *streaming*.

A título de comparação, os números do Desimpedidos no YouTube são maiores que do Globo Esporte⁴⁸, que têm 542 mil inscritos e 120 milhões de visualizações; da Fox Sports⁴⁹, que têm 2,74 milhões de inscritos e 885 milhões de visualizações; do Esporte Interativo⁵⁰, que têm 7,16 milhões de inscritos e 1,5 bilhão de visualizações; da Fla TV⁵¹, canal do Clube de Regatas do Flamengo, que têm 5,89 milhões de inscritos e 467 milhões de visualizações; do Corinthians TV⁵², canal do Sport Club Corinthians Paulista, que têm 1,64 milhões de inscritos e 143 milhões de visualizações; e do São Paulo FCTV⁵³, canal do São Paulo Futebol Clube, que têm 1,38 milhões de inscritos e 172 milhões de visualizações.

4.2 O Desimpedidos

Como parte da narrativa transmidiática, o conteúdo disponibilizado pelo Desimpedidos no YouTube vem sendo referência quando se estuda jornalismo esportivo aliado ao entretenimento e humor nesse meio de comunicação, visto em Malafaia (2018), Kellner (2016) e Quadros (2017). Além de influente nessa plataforma, o canal também tem perfis populares em redes sociais como Instagram⁵⁴,

⁴⁷ Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>. Acesso em: 06 de novembro de 2020

⁴⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/geglobo/about>. Acesso em: 29 de novembro de 2020

⁴⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/FoxSportsBr/about>. Acesso em: 29 de novembro de 2020

⁵⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/esporteinterativo/about>. Acesso em: 29 de novembro de 2020

⁵¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/flamengo/about>. Acesso em: 29 de novembro de 2020.

⁵² Disponível em: <https://www.youtube.com/c/corinthians/about>. Acesso em: 29 de novembro de 2020.

⁵³ Disponível em: <https://www.youtube.com/spfctv/about>. Acesso em: 29 de novembro de 2020.

⁵⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/desimpedidos/>. Acesso em: 28 de outubro de 2020

Twitter⁵⁵ e Facebook⁵⁶, que complementam essa narrativa. Entretanto, o foco aqui será analisar aspectos do canal no YouTube, como sua origem, as características das produções audiovisuais e alguns recortes da trajetória que o levou a ser o número um do gênero esportivo no Brasil.

Atualmente, com sete anos de história, o Desimpedidos tem uma legião de fãs que ultrapassa os 8,64 milhões de inscritos. Desde sua fundação até agora, as transformações ocorridas no canal foram muitas, como a entrada de novos apresentadores, produção de novos conteúdos, mudança na linguagem veiculada – como a adotada recentemente, que evita o uso palavrões nos vídeos –, investimento em projetos de séries etc. A fim de entender melhor as particularidades da produção do canal e também o que caracteriza o *Bolívia Talk Show* como um conteúdo de infotimento, optamos por não descrever toda a trajetória do canal, mas sim apresentar os principais pontos. Para complementar o estudo, foi adicionada uma linha do tempo que ilustra os acontecimentos mais marcantes desde 2013 a 2018 (anexos 1 e 2).

O Desimpedidos surgiu em 12 de junho 2013 de forma inovadora na internet para fazer a cobertura da Copa das Confederações no Brasil. Um pouco antes, os canais de humor Porta dos Fundos⁵⁷ e Parafernália⁵⁸ se tornavam fenômenos de audiência no YouTube. Diante desse sucesso, André Barros, futuro sócio proprietário da produtora NWB (Network Brasil)⁵⁹, em parceria com a Spray Filmes e com apoio do ex-jogador Kaká, sentiu a necessidade de criar e investir em uma proposta de canal que tivesse como temática principal o esporte, e que fizesse uso dos recursos humorísticos aliando o entretenimento à informação de maneira divertida. Foi assim que nasceu o “Porta dos Fundos do futebol”, como era conhecido entre os investidores. O projeto teve ainda participação de fundos de investimentos, como o e.Bricks e Joá Investimentos⁶⁰, este último um fundo do apresentador Luciano Huck, que também já havia aplicado capital na criação do Porta dos Fundos.

⁵⁵ Disponível em: <https://twitter.com/desimpedidos>. Acesso em: 28 de outubro de 2020

⁵⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/desimpedidos/>. Acesso em: 28 de outubro de 2020

⁵⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/portadosfundos>. Acesso em: 02 de novembro de 2020

⁵⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/canalparafernalia>. Acesso em: 02 de novembro de 2020.

⁵⁹ A NWB é uma produtora que foi criada depois da fundação do Desimpedidos. Ela é uma rede de serviços compartilhados que produz e distribui conteúdo audiovisual original para o YouTube. Disponível em: <https://www.nwb.com.br/>. Acesso em: 02 de novembro de 2020.

⁶⁰ Disponível em: <https://startupi.com.br/2014/12/luciano-huck-investe-em-network-do-youtube/>. Acesso em: 02 de novembro de 2020.

Em entrevista ao jornal *Correio Braziliense*, André Barros comenta que o Desimpedidos “foi criado a partir de uma necessidade por conteúdos de futebol mais elaborados com uma grade fixa definida para trazer informação e entretenimento para o público” (BARROS, 2014)⁶¹. Rafael Grostein, sócio da Spray Filmes, atual CEO da NWB e um dos fundadores do canal, explica em entrevista ao jornal *Estadão* a motivação para ter apostado no projeto do Desimpedidos naquele contexto.

A ideia era justamente cobrir um espaço, representar os fãs do futebol, que não se identificam com o cara de gravata que faz a parte jornalística. Eles falam da brincadeira, da zoação entre times. O insight para criar o canal foi aproveitar as redes sociais, que são um lugar de conversa, em que as pessoas falam sobre diversos assuntos. Futebol é um assunto importante no Brasil, que gera muita conversa (GROSTEIN, 2016)⁶².

Desde o princípio, o Desimpedidos teve como uma das características principais das produções o humor. Foi apostando em uma vertente diferente do que usualmente se vê no jornalismo esportivo veiculado nos outros meios de comunicação que o canal foi gradativamente conquistando um público que hoje supera 8 milhões de inscritos. A descrição na aba ‘Sobre’⁶³ do canal ressalta esse espírito humorístico por trás dos conteúdos produzidos: “Este é o canal Desimpedidos: o lar da ousadia e alegria, o pojéto do Luxa que deu certo. Quer saber mais? DESCUBRA! És habib. Vídeo novo todos os dias!”.

O humor é um *drive* muito importante de atenção, principalmente no público brasileiro. E aí, lá no começo, quando a gente começou a pensar de que forma iríamos trabalhar o nosso conteúdo, identificamos que tinha uma oportunidade. A conexão do humor com o esporte nesse caso fazia sentido, principalmente porque quando a gente olhava para a televisão e para o conteúdo esportivo como um todo, tinha sempre aquela coisa mais séria. É muito difícil um jornalista naquela época admitir para qual time torcia. E quando a gente se voltava para a realidade de fato, de como a gente conversa no dia a dia, era totalmente diferente. Se seu time perde, você sabe que vai ser sacaneado pelo seu amigo que torce para o time rival. Então, a gente percebeu que tinha uma oportunidade de aproveitar a linguagem do humor muito vencedora como um todo na cultura brasileira, e também adicionar ali a paixão e a temporalidade do esporte [...]. E aí, a gente acabou apostando nessa união do esporte com o humor que deu certo (GROSTEIN, 2020)⁶⁴.

⁶¹Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2014/07/22/interna_diversao_arte,438528/canal-desimpedidos-faz-sucesso-na-internet-com-videos-sobre-futebol.shtml. Acesso em: 02 de novembro de 2020.

⁶² Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente.com-trajetoria-bem-planejada-desimpedidos-completa-tres-anos-com-tres-milhoes-de-curtidas,10000055984>. Acesso em: 02 de novembro de 2020.

⁶³ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/Desimpedidos/about>. Acesso em: 03 de novembro de 2020.

⁶⁴ Entrevista ao jornalista Vinícius Lordello no programa Esporte Executivo veiculado no YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/rOmFeG37DtU>. Acesso em: 07 de novembro de 2020.

Segundo Kellner (2016), “apesar de a ideia ser principalmente explorar o humor, o canal também dá conta de manter informada a audiência sobre a temática referência do canal, ou seja, o futebol” (KELLNER, 2016, p. 15). Concomitante a isso, Malafaia (2018) chama a atenção para o fato de que, embora tenha apostado nessa vertente mais divertida, o Desimpedidos não foi pioneiro no sentido de, como mídia esportiva, associar humor, entretenimento e informação. Mas, ainda assim, ressalta as conquistas do canal em um ambiente já repleto de conteúdo, como a internet.

Apesar de repetir certos modelos, o Desimpedidos renova práticas já consolidadas e rompe com determinados padrões para conseguir se destacar em um meio já bastante saturado e conquistar uma audiência leal. A própria plataforma em que o canal se estabeleceu traz uma diferença importante: o chamado conteúdo *on demand*, ou seja, a qualquer momento os vídeos dos programas, separados em *playlists*, podem ser consumidos pelo público. Além disso sem as exigências e restrições comuns à televisão, os programas acabam tendo tempos diferentes de duração (MALAFAIA, 2018, p. 32).

O primeiro vídeo do canal⁶⁵ foi uma cobertura do jogo entre Espanha e Taiti, partida realizada no Maracanã na Copa das Confederações de 2013. Na época, os apresentadores eram Antônio Tabet, membro do Porta dos Fundos e conhecido também como Kibe Loco, e Elcio Coronato, duas figuras já populares do audiovisual que haviam tido experiências anteriores em outros veículos de comunicação, como a televisão. Além de ser sócio e de participar do início do canal como apresentador, aparecendo nos três primeiros vídeos postados, Tabet ainda teve uma participação importantíssima na história da marca, pois foi a pessoa que criou o nome “Desimpedidos” (MALAFAIA, 2018).

Dois meses depois desse início, em agosto de 2013, estreava no canal o *Gols da Zueira*⁶⁶, programa de muito sucesso do Desimpedidos e que fez parte da programação até 2017. Os vídeos eram uma espécie de resumo dos jogos da rodada, que mostravam os melhores e piores momentos das partidas, acompanhados de uma narração feita por um simulador de voz. Em seu estudo, Kellner (2016) aponta algumas características que podem ser identificadas no *Gols da Zueira* para que o programa se caracterize como conteúdo de infotainment.

[...] pegamos como exemplo, o Gols da Zueira, as imagens dos gols dão conta da informação, com o *off* da voz do Google Tradutor e os apelidos, tem-se uma linguagem mais leve e também parcial. Mas os apelidos que divertem como Douglas Cachaça (para Douglas, meio-campo do Grêmio)

⁶⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YaK2X3GxqUo>. Acesso em: 03 de novembro de 2020.

⁶⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F7sAX4hgEe4>. Acesso em: 03 de novembro de 2020.

e André Baile de Favela (André, atacante do Corinthians), são também uma crítica e uma denúncia para o fato de os jogadores saírem para a noite, postura que é recriminada por dirigentes e torcedores, pois interfere diretamente no rendimento dos atletas (KELLNER, 2016, p. 6).

Depois do *Gols da Zueira* e com a chegada de Kelvin Thiago, também conhecido como Mil Grau, responsável já naquele contexto pelas redes sociais do Corinthians Mil Grau⁶⁷, outros formatos e programas começaram a surgir no canal. Um exemplo é o *Desinformados*, um dos principais conteúdos veiculados pelo Desimpedidos, que durou até dezembro de 2018. Inspirado no *Portaria*⁶⁸, as primeiras edições postadas tiveram apresentação da dupla Mil Grau e Elcio Coronato. Esse último acabou não ficando muito tempo e em fevereiro de 2014 saiu do canal por causa de outros projetos.

Um mês antes, em janeiro, Felipe Andreoli entrava como sócio investidor e apresentador do Desimpedidos. O jornalista, que atualmente trabalha na Rede Globo, já era conhecido por ter feito parte do *Custe O Que Custar (CQC)*, programa de sucesso veiculado na TV Band e que já foi tema de diversos estudos por também se tratar de um caso de infotainment. Graças à sua popularidade, o novo membro conseguiu ainda atrair novos seguidores assim que estreou no canal com o programa *Desandreoli*, que fazia uma espécie de lista dos dez principais destaques de temas relacionados ao futebol (MALAFAIA, 2018).

Além disso, a chegada de Andreoli foi importante também pois foi ele o responsável pela indicação e contratação da pessoa que futuramente seria conhecida como Bolívia Zica, apresentador do *Bolívia Talk Show*. Entretanto, nessa época, a vinda do profissional, que hoje atua na frente das câmeras conduzindo as entrevistas, tinha outros motivos. Bolívia havia sido indicado por Andreoli para ser diretor de conteúdo do Desimpedidos, como o próprio jornalista revela em entrevista ao *podcast Sistema Solari*, no YouTube.

Entro como se fosse um diretor de conteúdo para dar um tom de voz para o canal, começar a criar pautas. Porque até então, o canal fazia coisas aleatórias. Teve o Kibe e o Elcio cobrindo a Copa das

⁶⁷ Página dedicada a fazer cobertura do dia a dia do Corinthians utilizando humor. Hoje com nome de Mil Grau 777. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/CorinthiansMilGrau/featured>. Acesso em: 07 de novembro de 2020.

⁶⁸ Canal de YouTube criado para exibir os vídeos populares da semana e responder perguntas e comentários dos fãs nos conteúdos do Porta dos Fundos. Uma espécie de bate-papo que evidenciava já naquele período a interação entre audiência e produtores de conteúdo. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLT0Smhj8chMWZhlftCS2DRzotnKiFPuj>. Acesso em: 07 de novembro de 2020.

Confederações no Brasil. Teve eles fazendo outro lance dentro de um táxi falando de futebol. Aí fazia um vídeo viral [...]. O Elcio foi fazer algum outro projeto no fim de 2013 e o Andreoli entrou como sócio. Eu trabalhei com o Andreoli no CQC e depois fui para a Band trabalhar com ele e fazer um programa. Assim que ele entrou, falou para o pessoal: ‘você precisam de um cara no dia a dia aqui, eu tenho o cara’. Aí eu fiz uma reunião, e fiquei (BOLÍVIA, 2020a)⁶⁹.

A primeira aparição do Bolívia em um vídeo⁷⁰ foi em março de 2014. Na época, existia no *Gols da Zueira* uma brincadeira de que havia um editor boliviano no Desimpedidos que estava sempre trabalhando. Isso servia como um tipo de alusão e piada às empresas que usavam mão de obra escrava de países subdesenvolvidos naquele contexto. Aproveitando isso, Bolívia foi apresentado na edição de número 17 do *Desinformados* como o tal editor boliviano. Era o começo de uma trajetória que o faria ganhar o seu próprio programa.

Sem querer, o Mil Grau estava precisando de alguém para gravar com ele, e eu falei: ‘eu não gosto de aparecer, nunca tive nenhuma vontade de aparecer. E ele falou o assim: ‘Não, eu sei. Mas faz o seguinte, tem essa máscara ali’- a máscara estava lá já - ‘põe essa máscara e um gorrinho e fala que você é o Bolívia’. Eu falei: ‘Beleza!’. Gravei uma vez, me diverti. Gravei outra, os moleques gostaram. E aí eu comecei a achar legal (BOLÍVIA, 2020a).

Apresentando o *Desinformados* com o Mil Grau desde março, rapidamente o Bolívia caiu nas graças da audiência e por um acaso, como descreve o próprio apresentador em entrevista ao CanalVarinho no YouTube, surgiu também a chance de ele criar o seu próprio programa de entrevistas. Quatro meses depois, em julho de 2014, durante a Copa do Mundo, estreava no Desimpedidos o *Bolívia Talk Show* (BTS).

Eu sou jornalista, então naturalmente eu gosto de entrevistar pessoas. Eu sempre achei legal esse formato de entrevista, apesar de ser um formato meio cansado e já muito desgastado [...]. O Jimmy Conrad que é do canal lá dos Estados Unidos Kick TV, ele estava aqui e me falaram ‘o cara está chegando aí, zagueiro dos Estados Unidos que jogou a Copa do Mundo e tal, inventa alguma coisa para gravar com ele’. Eu falei: ‘vou gravar uma entrevista’. Também foi no susto, tudo no susto. E aí fui lá e fiz a entrevista com o cara. Depois pensei, eu quero fazer um programa de entrevista que a gente fale de um jeito mais ‘zueira’. Tentar tirar do entrevistado o mais natural dele. O cara estar ali trocando ideia de tudo de um jeito que ninguém vê por aí na TV (BOLÍVIA, 2017a)⁷¹.

⁶⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=diTVkuxtCsg>. Acesso em: 07 de novembro de 2020a.

⁷⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0o4Oh5QhVbI>>. Acessado em: 10 de dezembro de 2019.

⁷¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xPOtsWd0vmY>. Acesso em 15 de novembro de 2020.

Durante a Copa do Mundo de 2014 no Brasil, o Desimpedidos se tornou um fenômeno viral de memes⁷² na internet. Porém, o feito havia sido realizado em outra mídia social, o Facebook. Rafael Grostein e Bolívia, em entrevista ao canal de YouTube Quem Somos Nós⁷³, revelam que essa foi a primeira onda de sucesso pela qual a marca passou.

Em 2014, a gente acabou bombando muito mais no Facebook do que no YouTube, foi a Copa dos memes. [...] Aproveitamos muito as histórias que aconteceram para criar piadas, isso acabou bombando [...] e projetou o Desimpedidos nesse momento em 2014. [...] Apesar de sempre querer fazer vídeo no YouTube, naturalmente aconteceu que o Facebook bombou primeiro. A primeira onda veio no Facebook (BOLÍVIA & GROSTEIN, 2016)⁷⁴.

Naquela Copa, ocorreu ainda outra prova de poder da audiência que o Desimpedidos estava formando. Depois de ser desclassificado na repescagem das eliminatórias europeias para a Copa, partida em que Cristiano Ronaldo da seleção portuguesa fez um *hat-trick*⁷⁵ na Suécia, em um jogo que terminou com o placar de 3 a 2, Zlatan Ibrahimovic declarou: “um Mundial sem mim não vale a pena ver” (IBRAHIMOVIC, 2013)⁷⁶.

Desde então, a ausência do craque abalou de cara todos os amantes do futebol. Foi assim que nasceu a campanha promovida pelo Desimpedidos #VemIbra⁷⁷. “Na visão do canal, o emblemático jogador e suas declarações polêmicas não podiam ficar de fora da festa, assim surgiu a campanha #VemIbra, que tomou conta das redes sociais” (MALAFAIA, 2018, p. 28). Algumas horas depois, o próprio Ibrahimovic postou em seu perfil oficial do Facebook uma foto⁷⁸ com a seguinte legenda: “Brasil! Eu acho que terei que mudar meus planos de férias... #VemIbra”. Seja pela pressão dos fãs ou até mesmo por vontade própria, o atleta acabou vindo para o evento.

⁷² Conforme Juliana Araújo (2012), “meme é aquele vídeo, foto ou frase que aparece de repente, muitas vezes de forma involuntária ou como uma brincadeira, e se espalha com uma velocidade absurda por e-mails, fóruns e redes sociais. Uma vez viralizado, o meme sofre mutações e pode gerar novos memes e assim reiniciar o ciclo de replicações pela web” (ARAÚJO, 2012, p. 8).

⁷³ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCIj7UmUVFTFC9yXNiZoRmEg>. Acesso em: 02 de novembro de 2020.

⁷⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JpNodmQNJ4>. Acesso em: 02 de novembro de 2020.

⁷⁵ Termo que simboliza no futebol o ato de marcar três gols em uma partida. Sendo eles feitos pelo mesmo jogador.

⁷⁶ Disponível em: <https://extra.globo.com/esporte/copa-2014/ibrahimovic-esnoba-copa-do-mundo-no-brasil-um-mundial-sem-mim-nao-vale-pena-ver-10828780.html>. Acesso em: 08 de novembro de 2020.

⁷⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=UH5INa7pun0&feature=emb_logo. Acesso em: 08 de novembro de 2020.

⁷⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/ZlatanIbrahimovic/photos/a.204693916216684/791639920855411/?type=3>. Acesso em: 08 de novembro de 2020.

Esse é um dos exemplos que podem ser dados para demonstrar outra característica da produção dos vídeos do canal: a interatividade e cultura participativa do público. Além de meros espectadores, a comunidade que assiste aos vídeos também participa ativamente dos programas da casa a partir de outras redes sociais, seja mandando perguntas em vídeo ou texto, sugerindo pauta aos apresentadores e até fazendo parte de campanhas como a do #VemIbra. Kellner (2016) classificou a audiência que faz parte desse compilado como *prosumers*, consumidores que além de consumir também produzem conteúdo para o canal.

Interação com o público [...] esse é o grande barato do Desimpedidos. É porque o público participa ativamente de tudo. Desde tema para o *Fred+10*, até perguntas para eu fazer no *Bolívia Talk Show* para o cara. A gente coloca o nome deles, como se eles tivessem feito. Na internet é muito mais possível, a interação é muito maior do que na televisão. Então, você tem várias maneiras de estar em contato direto com os apresentadores, com o pessoal que faz o programa (BOLÍVIA & GROSTEIN, 2016).

Além da participação e interatividade do público, Kellner (2016) destaca também que, como um produto pensado e planejado para a internet, o Desimpedidos tem características que o inserem dentro da cultura da convergência. Portanto, conforme a teoria de Jenkins (2009), existem nas redes do canal uma cooperação entre múltiplos mercados midiáticos, além de um certo comportamento migratório dos públicos nesses meios de comunicação. A audiência vai a quase qualquer lugar em busca de experiências de entretenimento. “Isto faz com que o canal tenha características próprias das novas mídias, em diferentes redes sociais e no YouTube, usando tipos de comportamentos e linguagens específicas de cada site e público” (QUADROS, 2017, p. 34).

Além dessas características, Kellner (2016) realça ainda as diferenças e semelhanças entre o telejornalismo praticado na TV e o webjornalismo feito pelo Desimpedidos. Em busca de um padrão, o canal foi ao longo dos anos fazendo experiências de formatos e linguagens na plataforma que possibilitaram ao conteúdo se diferenciar um pouco do que já era realizado em outros veículos (KELLNER, 2016). Apesar disso, é possível verificar algumas heranças da TV, como

uso de apresentação ao falar diretamente para a câmera (interpelar o espectador) - igual ao telejornalismo; diferença (como apontado anteriormente) linguagem informal com traço de humor. No quesito técnico, por exemplo, são necessários bem menos aparatos tecnológicos do que para produzir um programa de TV. Com relação ao material utilizado, basicamente são os apresentadores e os convidados falando para a câmera, com a edição que mistura imagens

de apoio e cortes de câmera, outra herança dos programas de TV. Reportagens, VT's e boletins/stand-ups de outros locais, utilizados na produção dos talk-shows televisivos (Prado, 2013) não são encontrados na produção do Desimpedidos (KELLNER, 2016 p. 14).

Com a saída de Andreoli em dezembro de 2014, o Desimpedidos lançou em janeiro do ano seguinte um projeto para a contratação de um substituto do ex-apresentador. Pela primeira vez na história do canal, alguém da audiência poderia vir a fazer parte da equipe. Em um concurso comandado por Bolívia e Mil Grau⁷⁹, após diferentes etapas, o nome escolhido foi Bruno Carneiro, apelidado posteriormente de Fred devido à semelhança com o atacante que atuava na Seleção Brasileira.

Rafael Grostein, ainda em entrevista ao *Estadão* explica como a equipe estava atrás de um fã que pudesse ser esse novo talento, “pensamos, na hora de contratar alguém, não em um apresentador, em procurar na televisão, mas em olhar para os nossos fãs e ver se havia alguém bom que pudesse representá-los” (GROSTEIN, 2016). Como um tiro certo, a chegada do novo integrante desconhecido foi um ponto de virada para o canal, que também graças a outros fatores cresceu cada vez mais na plataforma e em menos de três anos já alcançava 1 milhão de inscritos.

Em 2020, os mais de 2.300 vídeos criados pelo canal atingiram a marca de 1,94 bilhão de visualizações⁸⁰. O investimento em um apresentador vindo da audiência deu tão certo que, dentre o top 10 dos conteúdos mais visualizados atualmente, Fred aparece em nove deles – apesar de em alguns não figurar como apresentador, ele é um dos principais destaques da narrativa. Além disso, o vídeo mais assistido⁸¹ do Desimpedidos, que conta com mais de 23 milhões de visualizações até a conclusão deste trabalho, também tem o *youtuber* como foco da história, pois trata-se de um trailer da série “Vai Pra Cima, Fred”⁸², desenvolvida para que ele realizasse o sonho de se tornar um jogador profissional.

Fred também detém o recorde de programa mais assistido do canal, com 16 milhões de visualizações⁸³ – considerou-se programa os vídeos que pertencem a um conjunto de conteúdo com formatos semelhantes, que tenham periodicidade de postagem e sejam organizados na plataforma em uma playlist. O feito foi realizado no *Desafio do Fred*, programa em que jogadores e personalidades famosas em geral

⁷⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=roR9yN0ovas>. Acesso em: 08 de novembro de 2020.

⁸⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/Desimpedidos/about>. Acesso em: 12 de novembro de 2020.

⁸¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n5h7qcCQczc>. Acesso em: 12 de novembro de 2020.

⁸² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n5h7qcCQczc>. Acesso em: 12 de novembro de 2020.

⁸³ Disponível em: <https://youtu.be/hOUvrWx5uVY>. Acesso em: 12 de novembro de 2020.

disputam com o apresentador competições envolvendo futebol e outros esportes. Nesse caso, o *youtuber* teve que encarar Marta e Cristiano Ronaldo em uma competição patrocinada pela marca Clear Shampoo.

Apesar de não aparecer entre os conteúdos mais bem ranqueados do canal e de não ter o recorde de programa mais assistido – muito disso graças às mudanças recentes nas regras e diretrizes do YouTube a respeito do uso de imagens, áudios e músicas de terceiros, que obrigaram o canal a bloquear o acesso dos usuários a mais de 80% dos vídeos do programa⁸⁴, como comenta o próprio Bolívia em seu perfil do Twitter⁸⁵ – o *Bolívia Talk Show* tem números expressivos, como será visto adiante. Hoje, por exemplo, o *BTS* de maior audiência que ainda está disponível para o acesso do público apresenta mais de 1 milhão de visualizações⁸⁶.

Os vídeos do Desimpedidos só alcançaram esse patamar graças ao elenco de apresentadores, que atualmente é composto por Bolívia, Fred, Chico, Alê Xavier, Marília, Paulo, Bira e Danilo. Porém, esses últimos cinco não têm um programa na plataforma para chamarem de seu e que seja fixo na grade da programação do canal. Normalmente, eles aparecem nos vídeos dos outros apresentadores ou em projetos novos envolvendo as outras redes sociais. Além disso, eles sempre estão em dupla ou com mais integrantes. De 2014 até 2020, o único apresentador e programa que ao longo dos anos resistiu às mudanças de conteúdo pela qual o canal passou foi o Bolívia com o *Bolívia Talk Show*.

Não só por ser o programa mais antigo em atividade do canal, mas também por ser um programa esportivo de entrevista jornalística, ou melhor, um *talk show*, em que seu conteúdo pode ser classificado como infotainment, o *BTS* foi o escolhido dentre os programas exibidos no Desimpedidos para a análise que será feita em seguida.

4.3 O Bolívia Talk Show

O humorístico brasileiro *Bolívia Talk Show (BTS)*, objeto de estudo deste trabalho, é um programa veiculado pelo canal Desimpedidos no YouTube. Depois de alguns anos no ar, ele passou a ser publicado sempre às quintas-feiras, mas sem um

⁸⁴ Ao todo, o programa conta no dia 11 de novembro de 2020 com 227 edições. Sendo que, dessas, somente 39 estão disponíveis para a audiência. Portanto, cerca de 17% do total.

⁸⁵ Disponível em: <https://twitter.com/boliviazica/status/1263522705573384196>. Acesso em: 12 novembro de 2020.

⁸⁶ Disponível em: https://youtu.be/PramV6IXYcs?list=PLsLTTm_L-WT_0NOXevWI3puQxAroR7vPr. Acesso em: 12 de novembro de 2020.

horário fixo. A primeira edição foi publicada no dia 03 de julho de 2014 e, atualmente, o programa soma 227 vídeos. O *BTS* não tem um tempo definido de duração – as edições variam de seis a 30 minutos. Como um programa de entrevistas, ou melhor, um *talk show*, ele discute tópicos diferentes da vida do entrevistado, sempre com uma pitada de humor e entretenimento ao mesmo tempo que não deixa de praticar jornalismo.

O conteúdo é apresentado por Bolívia, um personagem criado por um jornalista cuja identidade é mantida em segredo pelo canal. Partes dos colegas do Desimpedidos o chamam de Murilo, mas não há informações se esse é o verdadeiro nome do apresentador, inclusive a audiência não o reconhece como tal. Segundo boatos de fãs, a identificação da pessoa por trás das máscaras é Daniel Cronfli⁸⁷, mas não há nenhum tipo de confirmação oficial disso. Antes do *Bolívia Talk Show*, o profissional já teve experiências em outros meios de comunicação, como a televisão, mas nunca em frente às câmeras. Formado em jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero de São Paulo em 1999, o apresentador já trabalhou anteriormente no *CQC*, *Gazeta Esportiva*, *Uol* e outros.

Durante os seis anos de existência, o apresentador foi fazendo das entrevistas grandes resenhas esportivas, e hoje o *Bolívia Talk Show* já ultrapassa 220 edições. Entretanto, mesmo com essa quantidade, atualmente, somente 39 desses vídeos estão disponíveis no canal do Desimpedidos para serem assistidos pelo público. Esse número representa menos de 20% do total dos programas publicados até então. Conforme reportagem do site *Canal Tech*⁸⁸, o sistema de advertências (*strikes*) e avisos de violações de direitos autorais que o YouTube envia aos criadores de conteúdo passou a ficar mais rigoroso com as mudanças nas regras, estabelecidas a partir de fevereiro de 2019. Tal fato impactou diretamente as produções do *BTS*, que desde sua origem utilizavam imagens e vídeos de terceiros disponíveis na internet como material de cobertura durante as entrevistas.

⁸⁷ Ao buscar esse nome no Google, a pesquisa mostra fotos de Daniel e Bolívia lado a lado, mas nada que prove sua real identidade. Disponível em: https://www.google.com/search?q=daniel+cronfli&rlz=1C1SQJL_pt-BRBR894BR894&sxsrf=ALeKk00BjBiUdqjRqVxLBfzbbgY9EQT_IQ:1606669840262&source=Inms&sa=X&ved=0ahUKEwiohebIn6jtAhVYK7kGHS80BlkQ_AUIESgA&biw=1366&bih=625. Acesso em: 29 de novembro de 2020.

⁸⁸ Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/youtube-muda-sistema-de-strikes-e-avisos-por-quebra-de-diretrizes-133113/>. Acesso em: 14 de novembro de 2020.

Apesar disso, iremos analisar o objeto de estudo com os conteúdos disponíveis por sua relevância no cenário do jornalismo esportivo brasileiro. Com a periodicidade de uma entrevista por semana, lançada no canal sempre às quintas-feiras – essa regularidade das publicações não era feita desde o início – o *Bolívia Talk Show* é fonte de pauta para muitos jornais, seja veículos impressos ou online. Das entrevistas descontraídas surgem as notícias *light* (anexo 3), provenientes do infotimento e que informam e divertem ao mesmo tempo (DEJAVITE, 2007).

Um dos maiores exemplos desse tipo de notícia que surgiu no *BTS* e pautou os veículos foi a polêmica envolvendo Marcos, ex-goleiro do Palmeiras e da seleção brasileira, que declarou no programa que “o Palmeiras não tem Mundial por minha causa”⁸⁹. Depois desse comentário, diversos sites e jornais deram manchete para essa fala, pois há entre os torcedores rivais uma brincadeira na qual eles afirmam que o título de 1951 do alviverde não pode ser considerado um Mundial, argumento que Marcos classifica como verdadeiro durante sua fala. Em entrevista ao CanalVarinho, em 2017, Bolívia conta que as repercussões das declarações dos entrevistados nos jornais estão se tornando cada vez mais comuns.

Está acontecendo isso direto agora. Por um lado, é bom porque as pessoas estão vendo, você sabe que seu programa está sendo visto. Por outro, você fica pensando: ‘será que o jogador vai parar de falar comigo porque vira notícia?’. O Thiago Neves, por exemplo, falou que gostaria de jogar no Corinthians, não que ele quer ir hoje, e isso já virou um ‘bafafá’ (BOLÍVIA, 2017a).

Além de Marcos, o *Bolívia Talk Show* já recebeu jogadores da atualidade e ex-jogadores, como Neymar, Pelé, Romário, Ronaldinho Gaúcho, Gabriel Jesus, Firmino, e até pessoas ligadas direta ou indiretamente ao mundo do futebol, como o cantor Péricles; os árbitros Anderson Daronco e Sandro Meira Ricci; os apresentadores Renata Fan e Thiago Leifert; e o técnico Joel Santana. Como destaca Barros (2018), os convidados normalmente são escolhidos para o programa com base em questões editoriais ou a partir de algum tipo de patrocínio de alguma marca, como foi o caso das entrevistas com o jogador alemão Thomas Müller, patrocinada pela Gillette, e o ex-lateral argentino Juan Pablo Sorín, patrocinada pela Gol – ambas atualmente indisponíveis no YouTube.

⁸⁹ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/placar/marcos-palmeiras-nao-tem-mundial-por-minha-causa/>. Acesso em: 14 de novembro de 2020.

A escolha é prioritariamente editorial, os apresentadores se reúnem com o Mauricio (diretor do canal) e entendem qual o perfil de entrevistado e história que pode ser contada, depois disso nossa produção vai atrás dos convidados para ver disponibilidade e agenda. Mas, claro que muitas vezes surgem oportunidades que aproveitamos seja por patrocinador, seja por interesse do entrevistado (BARROS apud MALAFAIA, 2018, p. 37).

O *Bolívia Talk Show* não tem um local fixo de gravação, mas normalmente é feito na casa dos entrevistados, na produtora NWB ou nos clubes onde os atletas estão jogando. Para realçar a sua identidade, geralmente é montado um cenário (figuras 2, 3 e 4) com elementos que remetam ao espectador lembranças do programa, como algum objeto que contenha a bandeira da Bolívia, lhamas de enfeite, mini tambor, canecas etc. Em entrevista ao jornalista Ricardo Rodrigues, do canal Revista Placar, no YouTube, Bolívia comenta como uma decoração móvel facilitou as gravações: “a gente tinha um cenário no estúdio onde são gravados todos os programas, mas agora a gente fez um cenário daqueles que você monta em 4 minutos, ele é grandão assim e dá pra colocar em qualquer lugar” (BOLÍVIA, 2017b)⁹⁰.

Figura 1 - Primeiro cenário do Bolívia Talk Show



Fonte: Entrevista com Kaká no canal do YouTube do Desimpedidos⁹¹

⁹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BBnS8TmP0m4>. Acesso em: 15 de novembro de 2020.

⁹¹ Disponível em: https://youtu.be/PramV6IXYcs?list=PLsLTTm_L-WT_0NOXevWI3puQxAroR7vPr. Acesso em: 15 de novembro de 2020.

Figura 2 - Segundo cenário do Bolívia Talk Show



Fonte: Entrevista com Paulo Mirando no canal do YouTube do Desimpedidos⁹²

Figura 3 - Terceiro cenário do Bolívia Talk Show



Fonte: Entrevista com Ivan Moré no canal do YouTube do Desimpedidos⁹³

Além dos diferentes cenários, o *BTS* teve também distintos padrões de montagem e edição. No início, ele começava com uma vinheta – característica de programas de TV – que desde sua primeira edição tinha a música tema utilizada até hoje: “Yo soy Bolívia, editor Desimpedidos. Zueira sem limites se não aguenta tá fodido. Soy Bolívia”. Com o

⁹² Disponível em: https://youtu.be/y10rQL7PBDs?list=PLsLTTm_L-WT_0NOXevWI3puQxAroR7vPr. Acesso em: 15 de novembro de 2020.

⁹³ Disponível em: https://youtu.be/t0ovxaeSH8w?list=PLsLTTm_L-WT_0NOXevWI3puQxAroR7vPr. Acesso em: 15 de novembro de 2020.

passar dos anos, o formato inicial sofreu algumas alterações. Além da vinheta, a introdução passou a ter também imagem de bastidores das viagens feitas para as entrevistas, transformadas em um clipe de no máximo 30 segundos. Depois disso, foram as declarações mais chamativas dos entrevistados que passaram a ocupar o espaço da abertura dos vídeos.

O final do programa também já foi diferente do que é apresentado hoje. Antes de criar o famoso quadro ‘já ou jamais’, em que os entrevistados respondem perguntas rápidas que na maioria das vezes estão associadas a algum fato humorístico da sua carreira ou vida pessoal, o *BTS* era encerrado com o sorteio de algum brinde dado pelo convidado aos fãs do canal. O Bolívia marcava um encontro com os seguidores pelas redes sociais em um local público para, a partir de um desafio, sortear o presente, mostrando aqui um ponto da cultura participativa da audiência. “A dinâmica horizontal estimula a inclusão do espectador na narrativa outrora distante, impenetrável” (CARAUTA apud MALAFAIA, 2018, p. 38).

Outra característica da produção do programa é que antes da entrevista o apresentador pede a participação dos fãs em seus perfis nas redes. Ele estimula que eles façam perguntas ao entrevistado, como pode ser visto na prévia da gravação do programa com a jogadora Marta, em que Bolívia recorre aos seguidores do Twitter para isso⁹⁴. Dessa forma, o canal vai construindo um tipo de audiência interativa, diferente dos demais veículos, que, nesse caso, além de consumir também produz conteúdo para o canal: são os *prosumers* do Desimpedidos.

O bordão também é uma marca registrada do *Bolívia Talk Show*. A maneira que o apresentador inicia as conversas se tornou um clássico no canal. O “Ai, ai, ai, ai, ai, ai, ai, Brasil. Quinta-feira você já sabe, é dia de BTS no Desimpedidos” funcionou ao ponto de quando o apresentador é convidado em outros canais, é assim que os entrevistadores iniciam os diálogos, fazendo uma metalinguagem do seu programa.

4.3.1 Características do programa

O *talk show*, que segundo Kellner (2016) é o principal formato audiovisual exibido no telejornalismo esportivo, não poderia ficar de fora das produções realizadas pelo Desimpedidos no YouTube. Apesar de não ter surgido para suprir essa necessidade, e sim por um acaso, o *Bolívia Talk Show* é o programa do canal que apresenta as características

⁹⁴ Disponível em: <https://twitter.com/boliviazica/status/1306737579602186241>. Acesso em: 15 de novembro de 2020.

desse tipo de conteúdo. Como qualquer outro do gênero, ele conta com um apresentador e um entrevistado que, nesse caso, falam principalmente sobre futebol e discutem a carreira e experiências de vida de uma forma descontraída, como uma conversa. Por ser veiculado na web, alguns fatores o diferenciam dos demais *talk shows* que são exibidos na TV, como a linguagem informal – recheada de bordões e gírias, às vezes até palavrões –, a falta de uma plateia presencial, a liberdade de gravar sem ter limite de tempo, a participação do público virtual por meio de perguntas etc.

Como visto, a estreia do *Bolívia Talk Show* aconteceu em julho de 2014. A descrição do vídeo postado na plataforma já caracterizava o *BTS* como o “programa de entrevistas mais bizarro da internet”⁹⁵. Na ocasião, o convidado foi o americano Jimmy Conrad, um ex-jogador que atuou como zagueiro pela seleção dos Estados Unidos na Copa do Mundo de 2006 e havia se tornado apresentador do KickTV, um canal do YouTube. Apesar de ser uma figura pouco conhecida no Brasil, a entrevista rendeu mais de 200 mil visualizações. No próprio vídeo, Bolívia brinca com o fato do anonimato do entrevistado, apresentando o ex-atleta da seguinte maneira:

Olá, amigos! Estamos aqui com o primeiro programa Bolívia Talk Show e hoje vamos receber uma atração internacional, ex-jogador da seleção americana de futebol e hoje apresentador do KickTV. Estamos aqui hoje para receber o **famoso** Jimmy Conrad (BOLÍVIA, 2014, grifo nosso)⁹⁶.

Não só o sarcasmo do apresentador despontava na época como uma característica de humor – artifício que o programa manteve ao longo dos anos –, mas também a linguagem informal utilizada, o próprio cenário – composto por uma bandeira da Bolívia, uma bandeira do Brasil e uma foto de um jogador aleatório que escondia a marca do notebook – e até os acessórios e roupas que fugiam dos padrões adotados pelos demais jornalistas e programas esportivos tradicionais. Nascia, portanto, um *talk show* esportivo que associa a informação e o entretenimento, e faz uso de recursos humorísticos que, além de reter a atenção do público, inova em um formato já tão padronizado.

Em sua primeira aparição, na edição 17 do *Desinformados*, o apresentador interpretou o personagem do editor boliviano. Por não querer aparecer em frente às câmeras de cara limpa, ele teve que se disfarçar com os acessórios que estavam presentes na produtora NWB naquele momento. Com isso, dali para frente, o Bolívia se tonou refém de uma máscara, um óculos escuro e um gorro para manter sua identidade real preservada e

⁹⁵ Disponível em: <https://youtu.be/hcEp6e3smBU>. Acesso em: 14 de novembro de 2020.

⁹⁶ Disponível em: <https://youtu.be/hcEp6e3smBU>. Acesso em: 14 de novembro de 2020.

também para caracterizar o personagem, como ele mesmo conta a Joana Farias em entrevista ao canal Vamo Junto no YouTube.

O personagem Bolívia surgiu do nada. O Mil Grau precisava gravar, essa máscara já estava lá, eu coloquei porque não queria aparecer. Aí, a gente pediu seu gorrinho de boliviano, e foi assim que surgiu. E a gente não esperava que fosse durar até agora, que eu fosse virar refém dessa máscara. Que ela seria meu ganha pão (BOLÍVIA, 2020b)⁹⁷.

O uso de acessórios para criar e caracterizar um personagem não é um fato novo. A máscara utilizada por Bolívia pode ser entendida também como uma herança das que eram tradicionalmente utilizadas no gênero de humor *Commedia dell'Arte*, no qual alguns atores cobriam o rosto com um disfarce que diferenciava cada personagem, além de manter as identidades reais preservadas – algo que também foi essencial para Murilo. Assim como Bolívia, os intérpretes eram reconhecidos pelo acessório e tinham que exagerar nos gestos e emoções para transmitir o que estavam sentindo naquele momento.

As máscaras *Commedia dell'Arte* são um dos maiores classificadores para cada personagem. [...] As máscaras devem ser uma extensão de um ator e sua fantasia, cabelo e acessórios. Uma máscara cria um rosto completamente diferente para a pessoa que está usando. A máscara na *Commedia dell'Arte* fala dos tipos de personagens que cada um representa [...]. É quase como falar com o personagem do que com as máscaras, dizendo que eles são um tipo que é inalterado⁹⁸.

No livro “Almanaque Desimpedidos”, há uma página dedicada da obra para descrever como os adereços que foram achados na produtora acabaram moldando a figura do personagem Bolívia (figura 4).

⁹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cuof5A7maXA>. Acesso em: 14 de novembro de 2020b.

⁹⁸ Disponível em: <https://arenameraki.wordpress.com/2017/10/21/commediadellarte/>. Acesso em: 14 de novembro de 2020.

Figura 4 - Acessórios do Bolívia



Fonte: (LEAL, 2018, p. 97)

Em entrevista ao *Uol*⁹⁹, Bolívia revela que no começo tinha receio de que os entrevistados ficassem com medo de serem sacaneados pelo fato de ele usar uma máscara. “Eu sentia que o entrevistado ficava preocupado. Achava que eu ia tirar barato dele, uma coisa meio Pânico¹⁰⁰” (BOLÍVIA, 2018). Mas, depois de algum tempo e com algumas entrevistas publicadas, o apresentador conta que o acessório acabou se tornando algo positivo. “Agora, com a máscara, a pessoa está mais disposta a falar porque não tem olho no olho. Perceberam que é uma resenha mais solta. O cara chega disposto. Sabe que é diferente da TV, sabe que não estou atrás de uma declaração para fazer uma manchete” (BOLÍVIA, 2018).

⁹⁹ Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2018/09/05/falta-de-vontade-de-aparecer-fez-bolivia-usar-mascara-no-desimpedidos.htm>. Acesso em: 14 de novembro de 2020.

¹⁰⁰ Um programa de televisão humorístico brasileiro que foi veiculado na RedeTV e Band.

O que sempre se manteve ao longo das mudanças pelas quais o próprio *Bolívia Talk Show* passou, além da trilha sonora, foi a conversa carregada de informalidade e fluidez – apesar de o programa ter se readaptado com o passar dos anos, deixando de usar certo tipo de linguajar, como os palavrões, pois eles atrapalham a monetização, geração de receita dos vídeos. Diferente dos veículos de TV, a aposta do *BTS* foi investir no humor e entretenimento para não deixar a informação jornalística entediante. A ideia funcionou tanto que, em sete anos do *Desimpedidos*, ele é o único conteúdo remanescente das primeiras produções.

Apesar de citar alguns fatos da carreira do entrevistado, o interesse maior das conversas está voltado para os bastidores, tanto profissional quanto pessoal. Ainda que o que acontece na rotina de certos profissionais também seja destaque em entrevistas de mídias tradicionais, o estilo mais informal de abordagem do “BTS” tende a deixar o convidado mais à vontade e, por consequência, as respostas aparentam ser mais naturais e verdadeiras (MALAFAIA, 2018, p. 37-38).

Essa relação do jornalismo, entretenimento e humor se deu principalmente por meio da linguagem informal do apresentador e pelo jeito diferente na condução das entrevistas. Sem a busca de uma manchete, eles conseguiram construir um formato de *talk show* em que o convidado consegue contar sua história sem deixar de entreter, informar e divertir a audiência. Isso, segundo Dejavite (2007), se caracteriza como um conteúdo de infotainment.

Eu não considero o *Desimpedidos* como jornalismo esportivo. Considero como entretenimento, acho que são coisas complementares. O *Bolívia Talk Show* por se tratar de um programa de entrevistas, acho que pode entrar nesse viés jornalístico. Mas, acho que o canal como um todo é muito mais entretenimento sobre futebol. [...] Não é tão simples assim você conseguir fazer zueira com o futebol, tem vários problemas aí também de relacionamento. Eu, por exemplo, dependo de convidado para um programa de entrevista (BOLÍVIA, 2020a).

Bolívia comenta em entrevista à Revista Placar no YouTube que, além de fazer a pesquisa da pauta, ele participa de todo processo criativo, desde a produção até a finalização do programa na ilha de edição. Segundo o apresentador, para que tudo funcione é preciso ainda adotar algumas estratégias para a condução das perguntas. Primeiro, ele faz questionamentos sobre a infância do entrevistado até ganhar a confiança para poder de fato começar a entrevista e fazer algumas indagações mais sérias.

Deixo os assuntos mais delicados do meio pro final. Faço um começo assim para ele sentir e ficar à vontade. Então eu começo: ‘Como que era lá na sua infância, você jogava bola na rua?’ Não necessariamente isso vai entrar na edição final, mas é legal cumprir esse caminho na entrevista

para o cara ficar mais à vontade. Aí eu falo: ‘Ah, como foi sua primeira vez?’, e o cara já começa a falar da experiência que normalmente é engraçada. Quando de fato começa a entrevista, de falar das coisas legais, o cara já está no clima. Aí tem gente que se solta. Tem uns caras que eu vi trocando ideia como nunca tinha visto. Acho que esse é o maior mérito e é o que eu tenho mais orgulho (Bolívia, 2017b).

4.3.2 Análise dos vídeos

Através das 39 edições disponíveis para o público no YouTube, foi feito um levantamento de dados (tabela 1) – extraídos no dia 14 de novembro de 2020 – para analisar o impacto e alcance em termos de visualizações, comentários, *likes* e *dislikes* do *Bolívia Talk Show* – os dois últimos representam a aprovação e reprovação dos espectadores que assistiram ao conteúdo e estavam conectados em um perfil na plataforma. Além disso, foi observado também quais eram os convidados de cada programa, a qual edição eles pertenciam – as que aparecem com um traço não foram identificadas por falta de informações disponibilizadas – e qual o tempo de exibição de cada episódio.

A partir do estudo, foi possível analisar as médias gerais de cada um dos fatores mensuráveis do programa. A média de visualizações, por exemplo, giram em torno de 339 mil. Já os *likes*, se aproximam de 34 mil, enquanto os *dislikes* não passam de 207. Conclui-se, portanto, que pelo menos 10% do público do *Bolívia Talk Show* que assiste ao conteúdo se engaja de alguma forma com a publicação, sendo em sua maioria positiva. Além disso, pode-se observar também que o número de comentários por vídeo, em média 800, confirma os argumentos da cultura participativa e interativa do fã do Desimpedidos com o programa.

Hoje, o *Bolívia Talk Show*, que em média dura cerca de 19 minutos, já ultrapassou mais de 10 milhões de visualizações – isso contando somente os 39 episódios que estão disponíveis e não representam nem 20% do que já foi produzido. A média de visualizações do programa, baseado nesses dados, gira em torno de 339 mil visualizações. Número expressivo para um programa que já existe há mais de seis anos e precisa se reinventar cada vez mais na plataforma para continuar sendo produzido sem perder sua essência. Dentre os conteúdos disponíveis do *BTS*, o vídeo com o ex-jogador Kaká¹⁰¹, que também é sócio proprietário do canal, atualmente é o que tem recorde de visualizações, reproduzido mais de um milhão de vezes.

¹⁰¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PramV6IXYcs&t=9s>. Acesso em: 24 de novembro de 2020.

Tabela 1- Dados do Bolívia Talk Show

Edição	Convidado / Tema	Tempo	Visualizações	Likes	Dislikes	Comentários
1	Jimmy Conrad	06:27	211.378	10.000	74	296
2	Paulo Baier	06:03	463.623	26.000	130	678
4	Kaká	09:34	1.004.439	52.000	286	942
5	Lucas Moura	11:03	671.904	39.000	131	604
-	Atletas Olímpicos	08:18	337.053	39.000	166	902
-	Cid (Não Salvo)	04:12	516.015	56.000	231	1.434
-	Paulo André	26:04	358.520	38.000	426	944
182	Ivan Moré	26:08	574.679	58.000	323	1.104
197	Presidente do Bahia	20:11	161.216	17.000	215	673
198	Montillo	16:22	185.332	17.000	184	611
199	Marquinhos	19:46	244.524	28.000	144	671
200	Entrevistas Polêmicas	24:02	390.844	42.000	215	925
201	David Neres	16:46	479.066	54.000	225	846
202	Willian Borges	20:32	363.229	37.000	205	631
203	Júlio César	19:35	262.946	27.000	215	902
204	Fred Rodrigues	19:54	208.011	22.000	139	526
205	Igor Gomes	20:52	208.841	26.000	152	675
206	Bruno Guimarães	23:53	297.891	34.000	128	866
207	Fred e Falcão	22:44	460.161	55.000	201	762
208	Péricles	23:21	154.123	18.000	98	577
209	Richarlison	21:16	500.291	55.000	266	1.134
210	Andreas Kisser	16:39	144.801	16.000	344	639
211	Fábio (Goleiro)	23:19	527.926	58.000	626	1.913
212	Lisca	24:04	210.078	22.000	109	542
213	Gilberto	24:32	276.810	29.000	161	841
214	Andreas Pereira	26:01	456.810	47.000	287	1.343
215	Especial Já ou Jamais	11:33	378.430	45.000	182	569
216	Mauro Naves	21:32	347.415	33.000	172	456
217	Egídio	21:05	161.301	16.000	208	855
218	Walter	24:26	220.514	23.000	169	476
219	Gabriel Martinelli	18:31	236.521	29.000	142	520
220	Raphael Claus	23:02	394.969	43.000	224	836
221	Pablo	23:36	286.265	28.000	181	634
222	Taison	19:51	174.279	22.000	162	750
223	Fernandinho	21:58	127.977	13.000	170	592
224	Marta	25:56	165.605	23.000	108	524
225	Pia Sundhag	20:52	137.854	16.000	83	474
226	Anderson Daronco	19:19	631.700	81.000	385	2.211
227	Vinícius Júnior	16:45	297.346	47.000	191	810

Fonte: Elaboração do autor, 2020

O sucesso de audiência do *Bolívia Talk Show* em 2020 ultrapassou as fronteiras do YouTube e chegou na TV através de uma indicação do programa à categoria de ‘Melhor Conteúdo Digital do Ano’ nos Meus Prêmios Nick, premiação anual da Nickelodeon, canal de televisão por assinatura, que elege com ajuda do público as mais variadas categorias relacionadas à área da comunicação. Apesar de não ter vencido, a indicação representa como o conteúdo veiculado no *BTS* é visto como extremamente relevante, não só pela audiência do *Desimpedidos*, mas também por parte dos internautas brasileiros em geral.

Apesar de transparecer para o senso comum que o público do *Desimpedidos* é de crianças e adolescentes, Bolívia comenta em entrevista ao podcast Sistema Solari no YouTube que “essa parte do *Desimpedidos* ter um público muito jovem é uma lenda” (BOLÍVIA, 2020a). Ele define os espectadores do canal como um grupo heterogêneo, pois a maior audiência vem da faixa etária de 18 a 25 anos, seguida por 25 a 35 e por fim aparecem os menores de 18 anos. Em relação ao *Bolívia Talk Show*, ele comenta que “é o público mais velho que se interessa para parar e ouvir uma entrevista, ou de repente se interessa por histórias de ex-jogadores que eles viram jogar. [...] Naturalmente, o público do Bolívia já é um pouquinho mais velho que dos demais programas” (BOLÍVIA, 2020a).

Além de estar presente no YouTube, em setembro de 2019 o *Bolívia Talk Show* passou a ser publicado também em formato de podcast, no Spotify¹⁰². Como um novo modelo que se assemelha às produções radiofônicas, mas ao mesmo tempo se diferencia por ficar disponível para ser ouvido a qualquer momento e em qualquer lugar, o podcast tem se popularizado no Brasil com nomes como *Flow*, *Nerdcast*, *Foro de Teresina* e outros. Esse tipo de mídia sonora passou a ser uma alternativa para o *Desimpedidos*, que vem enfrentado problemas com o *BTS* e as diversas mudanças nas políticas de direitos autorais do YouTube. Fazer o uso desse formato possibilita também, através da cultura da convergência (JENKINS, 2009), que novas mídias e fãs sejam impactados pelas produções. Apesar das entrevistas não terem sido exploradas desde o início, hoje os episódios replicados na plataforma já chegam a 83 edições, ou seja, quase 40% do total já gravado.

Pegando como objeto para análise a edição 226¹⁰³ do programa veiculado no YouTube, em que o entrevistado é Anderson Daronco, árbitro brasileiro de futebol em

¹⁰² Disponível em: <https://open.spotify.com/show/08aOh6pKxdzIoxzmLoiCSN>. Acesso em: 15 de novembro de 2020.

¹⁰³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VQImj8EBcVs&t=9s>. Acesso em: 15 de novembro de 2020.

atividade, utilizaremos a metodologia aplicada em Prado (2013), que analisa os *talk shows* esportivos na TV, para estudar o conteúdo em questão a partir de sete tópicos guias: “formato, fontes, material, profissionais, periodicidade, linguagem jornalística e conteúdo” (PRADO, 2013, p. 13).

Segundo a autora, o formato “descreve como é o talk show, como é o cenário, os blocos, o tempo do programa, a disposição de objetos no estúdio”. As fontes tratam de “mostrar quem são os fornecedores de informação para o programa”. O material “mostra quais recursos são utilizados para a composição do talk show, como sonoras, vts (vídeo tapes), entradas ao vivo”. Os profissionais “identifica quem faz o programa, quais os profissionais participantes entre apresentadores, comentaristas e convidados”. A periodicidade “identifica quando o programa vai ao ar e quando é veiculado com ou sem reprise”. A linguagem jornalística “é o tópico que aponta se há clichês, jargões jornalísticos, terminologia técnica, vocábulos chulos e até gírias”. O conteúdo “traz uma caracterização e um relato sobre de que se trata o programa e sobre o que se fala durante a programação e quais os temas em pauta” (PRADO, 2013, p. 13).

Como podemos observar a partir do quadro 1, as características da produção do *Bolívia Talk Show* e as estratégias utilizadas de produção contribuem para que o programa possa ser classificado, conforme Dejavite (2007), como um conteúdo de infotainment por sempre informar de uma maneira divertida. Pioneiro e fonte de inspiração para outros canais e programas do YouTube, o *BTS* além de associar entretenimento e informação agrega ainda um diferencial que outros programas esportivos do gênero não tem, a busca pelo risível através do humor – a zoeira sem limites.

Pode-se dizer que na plataforma o *BTS* tem lançado uma tendência que abriu portas para que cada vez mais outros profissionais façam um tipo de conteúdo semelhante ao *Bolívia Talk Show* – jornalismo esportivo + entretenimento e humor. Os exemplos são muitos, como os programas *Alê Oliveira Responde*¹⁰⁴, do canal De Sola, o *Resenhas Pilhadas!*¹⁰⁵, do canal Pilhado, o *De Papo com o Galinho*¹⁰⁶, do Canal Zico 10, dentre outros.

¹⁰⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLoivxUjiVMgqBBp3L8IGM_qnb-5KjFWUR. Acesso em: 17 de novembro de 2020.

¹⁰⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL2YKA5wC16I6dwsUrYUIQvS1ZY4Czs15->. Acesso em: 17 de novembro de 2020.

¹⁰⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLnX0W0ZAnLCGGSZWO-jdphPjUv9k3A6L4>. Acesso em: 17 de novembro de 2020.

Quadro 1- Análise da edição de número 226 do BTS

Tópico analisado	Bolívia Talk Show com Daronco
Formato	Entrevista via dispositivo móvel em forma de bate-papo com o árbitro em atividade Anderson Daronco. O cenário foi improvisado na casa do Bolívia, que desde o início da pandemia de Covid-19 tem feito as gravações do programa remotamente. Os objetos foram dispostos de uma maneira que relembrem os cenários das edições anteriores. Os blocos desse <i>BTS</i> foram divididos em perguntas do entrevistador, notas de 1 a 10 que o entrevistado se dá em cada quesito, perguntas da audiência e o quadro 'Já ou Jamais'. Essa edição ficou dentro da média de duração do programa, com 19 minutos e 18 segundos.
Fontes	A fonte, nesse caso, foi o entrevistado Anderson Daronco, árbitro de futebol em atividade. Na web, ele é reconhecido pelos torcedores por ter um porte físico maior que o dos colegas de profissão.
Material	Interação dos usuários com perguntas feitas pelo Twitter. Além de imagens de cobertura que ilustram partes da entrevista.
Profissionais	Apesar de ter uma equipe por trás da montagem do programa, somente o Bolívia aparece em frente às câmeras.
Periodicidade	Assim como as outras edições, ele foi publicado no canal em uma quinta-feira, no dia 29 de outubro de 2020. Por ser um conteúdo <i>on demand</i> , esse programa pode ser assistido a qualquer momento enquanto permanecer publicado e disponível para o público.
Linguagem jornalística	Entrevista do tipo pergunta e resposta, típica do jornalismo. Presença do humor esrachado através do uso de gírias, bordões e da linguagem informal adotada pelo programa. O riso provocado pela incongruência de um repórter de jornalismo usar uma máscara e ter credibilidade mesmo sendo um personagem. Além disso, o apresentador faz, mesmo que inconscientemente, o uso de técnicas humorísticas, como a repetição e o exagero. Um exemplo disso é quando Bolívia compara como sócias do árbitro uma lagartixa e um canguru musculosos.
Conteúdo	Com o humor característico do programa, foi retratado ao longo da entrevista a vida do árbitro desde sua infância e de onde surgiu sua relação com o futebol. Foram comentados também acontecimentos da atualidade envolvendo a arbitragem e as próprias atuações do Daronco nos jogos, além de ter sido esclarecido seu posicionamento sobre a tecnologia de vídeo (VAR), que tem impactado o resultado das partidas.

Fonte: Elaboração do autor, 2020

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou refletir a respeito de uma tendência dentro da comunicação que tem como base a aproximação do jornalismo com o entretenimento. Para isso, foi realizado um estudo de caso da maneira como essa associação ocorre no conteúdo do canal Desimpedidos no YouTube, mais especificamente tratando de um dos seus mais antigos e principais programas, o *Bolívia Talk Show (BTS)*.

Como visto nos capítulos anteriores, essa relação reflete um fenômeno que se repete de variadas formas em toda a história do jornalismo esportivo brasileiro. Pode-se dizer que ela já aparece desde a chegada do futebol no país, com as primeiras reportagens sobre o tema, tratado na época como uma recreação nos jornais impressos. Posteriormente, ela é observada ao longo do processo de profissionalização do esporte com a contribuição dos jornais como via de mão dupla no início do século XX, depois aparecendo em forma de crônica com linguagem coloquial e jocosa, emblemática de Mário Filho e outros autores.

O novo formato chegou ao rádio na década de 1930 por meio dos programas de humor, se estabelecendo de vez com a popularização da TV e os programas de auditório e de debate em mesa-redonda, e, em seguida, se tornando cada vez mais comum no ambiente digital a partir das mudanças na forma de produzir e consumir conteúdo no webjornalismo. Dessa forma, pode-se concluir que, atualmente, a relação entre a informação e o entretenimento na comunicação é cada vez mais comum.

Como tratado no capítulo 3, para essa hibridização dos conteúdos foi criado o termo infotenimento, cunhado pelos acadêmicos e estudiosos do tema. Decorrente da sociedade da informação, o conceito se popularizou a partir do final do século XX, quando a indústria do entretenimento se estabeleceu de vez. No jornalismo, ele se refere às matérias que ao mesmo tempo informam e entretêm, também chamadas de notícias *lights*, originadas principalmente por causa de uma demanda da sociedade, que quer se informar e ao mesmo tempo se distrair. É a partir dessas reportagens mais leves que surge uma das grandes dificuldades observadas pelos pesquisadores do assunto: delimitar as fronteiras existentes entre os conteúdos de entretenimento e informação. Apesar de não ser o objetivo desta pesquisa, para tentar minimizar essa questão foram apresentadas alternativas, como fazer um balanço entre os interesses públicos e os interesses dos públicos na construção da reportagem.

Se antes essa associação e aproximação dos gêneros já eram comuns, agora, com a globalização e o acesso à internet de grande parte das pessoas, consideradas anteriormente meras consumidoras, diversas e novas formas de produzir e distribuir esse tipo de conteúdo, que relaciona informação e entretenimento, começaram a surgir. Muito disso se deu graças à possibilidade de testar e experimentar novos formatos na web, além da participação e interação do público nesse meio, que deixou de ser apenas um espectador e se tornou um *prosumidor*.

A fim de estudar um produto que tenha as características jornalísticas de infotainment na atualidade, optamos por limitar a pesquisa do objeto de estudo à plataforma do YouTube, pois como mídia social ela apresenta o cenário ideal e é referência quando se trata desse gênero na produção audiovisual. O *streaming* possibilita que os testes desses novos formatos possam acontecer. Além disso, por ser gratuito e popular na web, sendo o segundo site mais acessado do mundo, seu alcance é semelhante ao de outros veículos que já tiveram alguns conteúdos e programas analisados por outros autores, como a televisão.

Como um dos maiores exemplos de sucesso dessas experimentações no YouTube, analisamos uma das produções do canal Desimpedidos, que ao longo de sete anos vem produzindo conteúdo de futebol e faz uso de uma linguagem humorística na plataforma para se aproximar e promover um tipo de identificação com o público que assiste aos vídeos. Hoje, no Brasil, o canal é considerado o maior veículo do *streaming* que trata da temática do esporte, levando em conta o número de inscritos. Portanto, sua relevância para a mídia esportiva é indiscutível, pois além de ter visibilidade superior até a das TVs dos clubes, que em sua maioria utilizam a plataforma para divulgar os conteúdos dos times, ele ainda é mais popular do que os canais dos grandes conglomerados de comunicação, como Rede Globo, Band, Fox Sports e Esporte Interativo, que também estão presentes no meio.

É nesse canal de humor e futebol do YouTube, que tem como principal objetivo representar o torcedor apaixonado, que surge o objeto de estudo desta pesquisa. E, da mesma maneira que os diversos exemplos citados ao longo do capítulo 2, o *Bolívia Talk Show* também repete o fenômeno de associação entre informação e entretenimento, mas dessa vez com um ingrediente diferente: o humor característico e escrachado do Desimpedidos. O programa possui características de um *talk show* jornalístico, mas que, com a linguagem coloquial e todo ambiente informal envolto, faz com que as entrevistas

também possam ser vistas como produto de entretenimento, principalmente quando aliadas ao humor do apresentador e entrevistados.

A conversa se dá em forma de resenha, o que aproxima ainda mais o espectador que se identifica com o que está sendo exibido ali. Apesar de a periodicidade ser somente de um programa por semana, que sempre é publicado às quintas-feiras, as conversas gravadas do *BTS* acabam servindo de fonte às vezes para pautar veículos esportivos durante a semana. Tal fato comprova que existe, de fato, uma função jornalística no produto.

O apresentador tem um papel importantíssimo para a construção da narrativa desse conteúdo de infotenimento. O profissional por trás da máscara, formado em jornalismo desde 1999, não deixa de exercer sua função principal de manter o público informado, mesmo interpretando o personagem Bolívia. Além disso, por meio do humor e de um distanciamento do *modus operandi* do jornalista esportivo tradicional – adotado pela maioria dos profissionais da área, principalmente na televisão, que normalmente segue um padrão de modo de falar, apurar as notícias e de se comportar – o Bolívia conquista o público por sua informalidade e modéstia, que causam um sentimento de representatividade.

É fundamental apontar que as conclusões às quais este trabalho chegou estão distantes de esgotar a temática sobre esse tipo de relação entre o jornalismo esportivo e o entretenimento. Muito pelo contrário, espera-se que a partir do que foi discutido aqui outros pesquisadores se sintam inspirados para produzir novas análises a respeito do tema, que tratem da presença do infotenimento no YouTube em conteúdos para além dos esportivos; da origem da relação do infotenimento com o humor; e, por fim, do papel do jornalista nessa nova tendência.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUSTINI, Geraldo João. **O futebol pratense: De Capoeiras a Nova Prata**. Editora AGE, 2018.
- ARAÚJO, Juliana Xavier de. **Memes: a linguagem da diversão na internet. Análise dos aspectos simbólicos e sociais dos Rage Comics**. Rio de Janeiro, 2012. Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.
- ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. 3. ed. São Paulo: Edipro, 2009.
- AZEVEDO, N. M. S. . **Entretenimento, Informação e Humor: O conceito de INFOTenimento na fanpage Premier League da Depressão**. In: 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2017, Curitiba. Comunicação, memórias e historicidades, 2017. p. 1-15.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira**. 4ed. São Paulo: Ática, 1990. Vol.1
- BANDULET, M; MORASCH, K. **Would you like to be a prosumer? Information, revelation, personalization and price discrimination in electronic markets**. International Journal of the Economics of Business, v. 12, n. 2, p. 251-271, July 2005.
- BECKER, Beatriz. Uma historiografia dos noticiários televisivos. In: . **Televisão e Telejornalismo: Transições**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. 1 ed. p. 24-53.
- BELTRÃO, L. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- BERGSON, Henri. **O riso: ensaio sobre a significação do cômico**. Lisboa: Guimarães Editores, 1993.
- BEZERRA, Patrícia. **O futebol midiático: uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos**. Tese de Mestrado. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008
- BRETONES, Marcos Jardim de Amorim. **Redação SporTV: uma experiência de jornalismo crítico**. Brasília, 2010. UNICEUB.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **História Social da Mídia**. São Paulo: editora Atlas, 2007. Disponível em: <https://portalconservador.com/livros/Peter-Burke-Uma-Historia-Social-da-Midia.pdf>. Acesso em: 25 de novembro de 2020.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Editora ALEPH, 2009.
- CAMARGO, Vera Regina Toledo. **O telejornalismo e o esporte espetáculo**. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1998.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença**. 1. ed. Covilhã: Livros Labcom, 2014. 183p.
- CARVALHO, Ana Paula Vêras de. **Análise dos conceitos de Jornalismo Tradicional, Entretenimento e Jornalismo de Infotainment e as relações (in)existentes entre eles no meio**

televisivo. 38 f. Monografia - Centro Universitário de Brasília, 2014. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/185254586.pdf>. Acesso em: 23 de setembro de 2020.

CASE, R. O. **Como essa estrela veio parar no meu peito.** 1. ed. Rio de Janeiro: Maquinária Editora, 2012. v. 1. 128p.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo.** São Paulo. Contexto, 2003.

COUTO, André Alexandre Guimarães. **Do Foot-ball ao Futebol: a criação do Jornal dos Sports e a imprensa esportiva no Rio de Janeiro (1931-1950).** In: ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA, 12, 2006, Rio de Janeiro.

DALPIAZ, Jamile Gamba. **O Futebol no rádio de Porto Alegre: um resgate histórico (dos anos 30 à atualidade).** Porto Alegre, 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

DEBORD, GUY. **A Sociedade do Espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto. 1997.

DEJAVITE, F. A. **A notícia light e o jornalismo de infotainment.** In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: Unisanta, 2007. p. 71-71.

_____, F. A. **INFOtenimento: Informação + entretenimento no jornalismo.** Coleção pastoral da comunicação: teoria e prática, São Paulo, 2006. DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de, **Televisão entre o mercado e a academia,** Editora Sulina, Porto Alegre, 2006.

_____, F. A. **O jornal diário impresso e a prática do infotainment: o caso da Gazeta Mercantil.** 2003. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

_____, F. A. **O Jornalismo de Infotainment nas páginas do jornal diário impresso de referência.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005.

DEL PRIORE, Mary; MELO, Victor de Andrade. **História do esporte no Brasil: do Império aos dias atuais.** São Paulo: Editora UNESP, 2009.

DE MOURA, Isabela Izidro. **Entre jornalismo esportivo e entretenimento: um estudo de caso do Cafezinho com Escobar.** Rio de Janeiro, 2019. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo), Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

FARIAS, Cláudia Maria de . **A introdução dos esportes no Rio de Janeiro.** Recorde: Revista de História do Esporte , v. 2, p. 1-41, 2009.

FERREIRA, Paulo Henrique; MICHELATO, Luiz Guilherme; PERIN, Liberaci Pacueto. **O Webjornalismo esportivo: um estudo de caso do blog Esporters;** 2013; Trabalho de Conclusão

de Curso; (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo) - Universidade Norte do Paraná.

FOGUEL, Israel. **A História de Todas as Copas Mundiais**. Clube dos Autores, São Paulo, 2018. 290 p.

FONSECA, Izabela F. . **Redes Sociais e Jornalismo Esportivo: análise do uso dessas ferramentas em transmissões ao vivo de rádio e TV**. 2014. Monografia (Graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

GAMA, A. F.; SANTOS, A. R. B. dos; FOFONCA, E. **Teoria das representações sociais: uma análise crítica da comunicação de massa e da mídia**. João Pessoa: Revista Temática, Ano VI, n. 10, 2010.

GARRIDO, L. . **Talkshow na era da TV Digital: novo conteúdo, nova recepção, nova programação**. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade) - Faculdade Cásper Líbero.

GOMES, Itania Maria Mota. O infotainment e a cultura televisiva. In: João Freire Filho. (Org.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 195-221.

_____, Itania Maria Mota. **Questão de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise**. E-compós, Brasília, vol. 2, p. 1-31, abr. 2007.

GOMES, Pedro Luiz Barroso. **O humor na era do entretenimento do jornalismo esportivo televisivo**. Londrina: Faculdade Pitágoras, 2015.

GONÇALVES, João Carlos Gaspar. **O Culto das Celebridades na Informação da SIC**. Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação, especialidade Estudos dos Media e do Jornalismo. Lisboa, 2015.

GOUVEIA, Luís Manuel Borges. **Notas de contribuição para uma definição operacional**. (2004).

IKEDA, A. ; MARTIN, L. ; FARIAS, R. ; MORAIS, R.A. ; SPANNENBERG, A. C. M. . **Jornalismo esportivo ou de entretenimento? Análise da diversidade temática nas notícias do portal globoesporte.com..** In: XVII Intercom Sudeste 2012 ? Intercom Jr, 2012, Ouro Preto / MG. XVII Intercom Sudeste 2012, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JUNIOR, Gonçalo. **País da TV – A história da televisão brasileira**. São Paulo: Conrad, 2001.

KELLNER, V. J. M. . **Características da produção de Infotainment esportivo audiovisual no YouTube: estudo do canal Desimpedidos**. In: 6º JPJor - Jovens Pesquisadores em Jornalismo, 2016, Palhoça. 6º Encontro do JPJor, 2016

LEAL, Ubiratan. **Almanaque Desimpedidos**. 1. Ed. – São Paulo: Panda Books, 2018. p. 144.

LE GOFF, Jaques. **O riso na Idade Média**. In: BREMMER, Jan. ROODENBURG, Herman (Org.), Uma história cultural do humor. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.

LEITE JUNIOR, E. F. . **As intersecções entre Jornalismo e Humor no Programa Pânico na Band**. Revista Comunicação, Cultura e Sociedade , v. 6, p. 98-110, 2017.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MACHADO, Arlindo. **Análise do programa televisivo**. Tese de Livre-Docência – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

MACIEL, João Pedro Dutra. **Jornalismo de Ficção: humor e sensacionalismo nos noticiários de mentira**. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO. 2013.

MALAFIA, Maria Clara Galluzzi. **Desimpedidos: criando e renovando narrativas jornalísticas sobre futebol na internet**. Rio de Janeiro, 2018. Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

MALULY, L. V. B.; ROCHA, Liana Vidigal. **Webjornalismo Esportivo: entre os espaços alternativos e os tradicionais**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2016. v. 1. p. 1-15.

MANFIO, Edio Roberto. **Dos discursos sobre o humor e seus deslocamentos: os sentidos do senso comum e os sentidos cristalizados**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras pela Universidade Estadual de Maringá. Maringá, 2006.

MARCONDES FILHO, C. J. R.. **Ser jornalista - O desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009. v. 1. 200p .

MARQUES, José Carlos. Fomos goleados também fora de campo: a Copa do Mundo Fifa-2014 e a cobertura da TV Brasileira. MARQUES, José Carlos (org.) In: **A Copa das Copas? Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil**. São Paulo: Edições Ludens, 2015.

MARTINO, L. M. S.. **Três hipóteses sobre as relações entre mídia, entretenimento e política**. Revista Brasileira de Ciência Política (Impresso), p. 137-150, 2011.

MATEU, Manuel. **La entrevista en televisión**. In: BALSEBRE, Armand. La entrevista en rádio, televisión y prensa. Madrid: Cátedra, 1998.

MAZZONI, Tomás. **História do Futebol no Brasil (1894-1950)**. São Paulo: Edições Leia, 1950.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 3 ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

MELO, A. C. ; VIEIRA, K. M. . **Humor e Jornalismo nas entrevistas de Last Week Tonight with John Oliver**. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2017, Caxias do Sul. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2017.

MELO, Victor Andrade de. Causa e consequência: esporte e imprensa no Rio de Janeiro do século XIX e década inicial do século XX. In: BUARQUE DE HOLLANDA, Bernardo e MELO, Victor de Andrade de. **O Esporte na Imprensa e a Imprensa Esportiva no Brasil**. Rio de Janeiro: FAPERJ / 7 LETRAS, 2012, p. 41.

MENDONÇA, Rafael de.; RIBEIRO, Luciano Andrade . **O Humor no Jornalismo Esportivo radiofônico**. E-COM (Belo Horizonte) , v. 5, p. 26-36, 2012.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. 246f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. Disponível em: <<http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf>> Acesso: julho de 2020.

MILLS, John Robert. **Charles Miller: O pai do futebol brasileiro**. São Paulo: Panda Books, 2005.

MOTTA, Cezar Moura da. **Até a última página: uma história do Jornal do Brasil** / Cezar Motta. — 1a ed. — Rio de Janeiro : Objetiva, 2018.

MOTTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Maíra; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. **A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação—E-compós, Brasília 17, no. 3, 2014.

NOUBEL, Jean-François. **Collective intelligence: the invisible revolution**. [Paris: The Transitioner, 2004]. Disponível em: http://www.thetransitioner.org/Collective_Intelligence_Invisible_Revolution_JFNoubel.pdf. Acesso em: 27 de outubro de 2020.

OLIVEIRA, Diego Roberto. **Jornalismo Esportivo na Internet: Conquistando Espaço**. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA - Assis, 2010. Páginas 50. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis.

OLIVEIRA, T. R. N. **Jornalismo esportivo e a cobertura da rivalidade grenal em 2016: O título do Grêmio e o rebaixamento do Inter**. 2018. 431 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

_____, T. R. N. Aspectos da história do jornalismo esportivo. In: Luciane Navarro. (Org.). Bibliografia: **História da Mídia e da Imprensa**. 1ed. Ponta Grossa: Atena Editora, v. 1, p. 37-49, 2019.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Publishing, 2005

ORTRIWANO, Gisela Stwetlana. **França 1938, III Copa do Mundo: o rádio brasileiro estava lá**. São Paulo: ECA/USP, 1999. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/23o07.PDF.pdf>>. Acesso em: junho de 2020.

PADEIRO, C. H. S. **O predomínio do entretenimento no jornalismo esportivo brasileiro**. 2015. 126 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015a.

_____, C. H. S. . **O Entretenimento na construção do Jornalismo Esportivo no Brasil**. In: VI Coneco - Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação, 2013, Rio de Janeiro. ANAIS do VI Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação, 2013.

_____, C. H. S. . **O infotenimento aplicado ao jornalismo esportivo: entrevista com Fabia Dejavite**. REGIT - Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia , v. 1, p. 9-18, 2015b.

PEDRO, Alexandra Raquel. **Os museus portugueses e a Web 2.0.** *Ciência da Informação*. V. 39, n. 2, 2010.

PEREIRA, Camila Augusta; LOVISOLO, Hugo. 1938: o nascimento mítico do futebol- arte brasileiro. In: In: HELAL, Ronaldo; CABO, Alvaro do. **Copas do Mundo: comunicação e identidade cultural no país do futebol**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014. 1 ed. p. 37-56.

PEREIRA, Rodrigo. **Sociedade da informação e construção do conhecimento: uma relação constituída em face das novas tecnologias de informação e comunicação e a Ciência da Informação**. *Conexão ciência* (Online), v. 4, n. 1, p. 75-84, 2009.

PESSOA, Sônia; MELLO VIANNA, Graziela V. G ; SANTOS, Elias P. . **Programas de auditório no rádio: um percurso histórico do dispositivo à vivência contemporânea de escuta**. 2013. 9º Encontro Nacional de História da Mídia. UFOP – Ouro Preto.

PETERS, Ana Paula. . **O regional, o rádio e os programas de auditório: nas ondas sonoras do Choro**. In: Simpósio de Pesquisa em Música, 2004, Curitiba. *Anais do Simpósio de Pesquisa em Música*. Curitiba: Editora DeArtes, 2004. p. 84-91.

PRADO, M. **A Pesquisa Acadêmica** in PRADO, Mônica Igreja do e GOMES, Paulo (org.). **Jornalismo Esportivo: perfil dos talk shows esportivos na televisão brasileira**. Brasília-DF: UniCEUB, 2013.

PRATA, Nair. **O rádio mineiro se rende aos encantos de um travesti: o discurso, o humor e o mito na vida e na obra de Tietá Presley**. Trabalho apresentado no NP 06 - Rádio e Mídia Sonora no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre RS, 2004.

QUADROS, Gabriel Nunes de. **A relação entre Jornalismo e entretenimento na internet: um estudo no canal Desimpedidos**. 2017. 61 f. Monografia (Bacharel em Jornalismo). Curso de Jornalismo. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2017.

QUEIROGA JÚNIOR, Tarcísio Moreira de. **YouTube como plataforma para o ensino de História: na era dos “professores-youtubers”**. 2018. 28 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso na graduação em História Licenciatura – Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2018.

QUEIROZ, Igor. **O Youtube como ferramenta da cultura midiática participativa**. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015, Natal, RN. *Anais do XVII Congresso da Ciência da Comunicação na Região Nordeste*, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191 p.

REGINATO, G. D. **As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores**. 2016. 260f. Tese Doutorado em Comunicação e Informação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

RIBAS, Lycio Vellozo. **O Mundo das Copas**. São Paulo: Lua de Papel, 2010.

RIBEIRO, André. **Os Donos do Espetáculo: história da imprensa esportiva do Brasil**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.

ROCCO JÚNIOR, Ary José; BELMONTE, Wágner . **Da informação ao entretenimento: análise do jornalismo esportivo brasileiro pela trajetória histórica da Revista Placar..** In: XIX

Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste (Intercom Sudeste), 2014, Vila Velha/ES. Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste (Intercom Sudeste). São Paulo: Intercom, 2014. v. 1. p. 1-15.

RODRIGUES, Nelson. O homem fluvial. In: RODRIGUES FILHO, Mário Leite. **O sapo de Arubinha**. São Paulo, Companhia das Letras, 1994. p. 7-14.

RODRIGUES, Sara Amaral. **Sobre as relações entre o ciberespaço e o design de comunicação**. Dissertação de Mestrado. Design de Comunicação e Novos Media, Faculdade de Belas Artes da Universidade Nova de Lisboa, 2010.

SAMARA, Sthael. **Aspectos Teóricos: Práticas Jornalísticas** in PRADO, Mônica Igreja do e GOMES, Paulo (org.). **Jornalismo Esportivo: perfil dos talk shows espor-tivos na televisão brasileira**. Brasília-DF: UniCEUB, 2013.

SANTAELLA, L. . **Os espaços líquidos da cibermídia**. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 2, abril de 2005. Disponível em: <<http://www.compos.com.br/e-compos>>. Acesso em: julho de 2020.

SANTOS NETO, José Moraes dos. **Visão do jogo: primórdios do futebol no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

SAVENHAGO, I. J. S. . **Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem de espetáculo**. VERSO E REVERSO (UNISINOS. ONLINE) , v. 25, p. 22-31, 2011

SILVA, Alexandre Alves. **De Léo Batista a Tadeu Schmidt: a evolução da nota coberta no telejornalismo esportivo**. 2010. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/noticias-dos-nucleos/artigos/DE%20LEO%20BATISTA%20A%20TADEU%20SCHMIDT.pdf>>. Acesso em: 08 de julho de 2020.

SILVA, Fernanda Mauricio. **Talk show: um gênero televisivo entre o jornalismo e o entretenimento**. E-Compós (Brasília) , v. 12, p. 1-16, 2009.

SILVA, Rafael Leôncio da. **O webjornalismo da fanpage do canal Esporte Interativo**. Passo Fundo, 2017. Monografia (Gravação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade de Passo Fundo – Faculdade de Artes e Comunicação.

SILVEIRA, Felipe M. **A Influência do Jornal NH na maior visibilidade do Clube 15 de Novembro**. Tese de Graduação. Novo Hamburgo: Centro Universitário Feevale, 2006.

SOARES, Edileuza. **A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo**. São Paulo: Summus, 1994.

SODRÉ, Muniz. PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SOUSA, Iago Calheiros de Mendonça. **Reinvenção do radiojornalismo esportivo – o humor e a internet**. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

STYCER, Maurício. **História do Lance! – Projeto e prática do jornalismo esportivo**. São Paulo: Alameda, 2009.

_____, Maurício. Lance! Um jornal do seu tempo. In: BUARQUE DE HOLLANDA, Bernardo e MELO, Victor de Andrade de. **O Esporte na Imprensa e a Imprensa Esportiva no Brasil**. Rio de Janeiro: FAPERJ / 7 LETRAS, 2012, p. 186-204.

TAVARES, Diego Silva. **Entretenimento esportivo: os conflitos entre informação e entretenimento no atual jornalismo esportivo**. 2013. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou**. São Paulo: Harbra, 1999.

TERRA, C. F.. **Usuário-mídia: o quinto poder**. In: III Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2009, São Paulo. Anais 2009, 2009. v. 3. p. 1-15. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf. Acesso: 31 de julho de 2020.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

TOLEDO, L. H. . **Lógicas no Futebol**. 1. ed. São Paulo: Hucitec/Fapesp, 2002. v. 1. 342p.

TRIGO, Luiz G. G. **Entretenimento, uma crítica aberta**. Coordenação Benjamim Abdala Junior, Isabel Maria M. Alexandre. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003

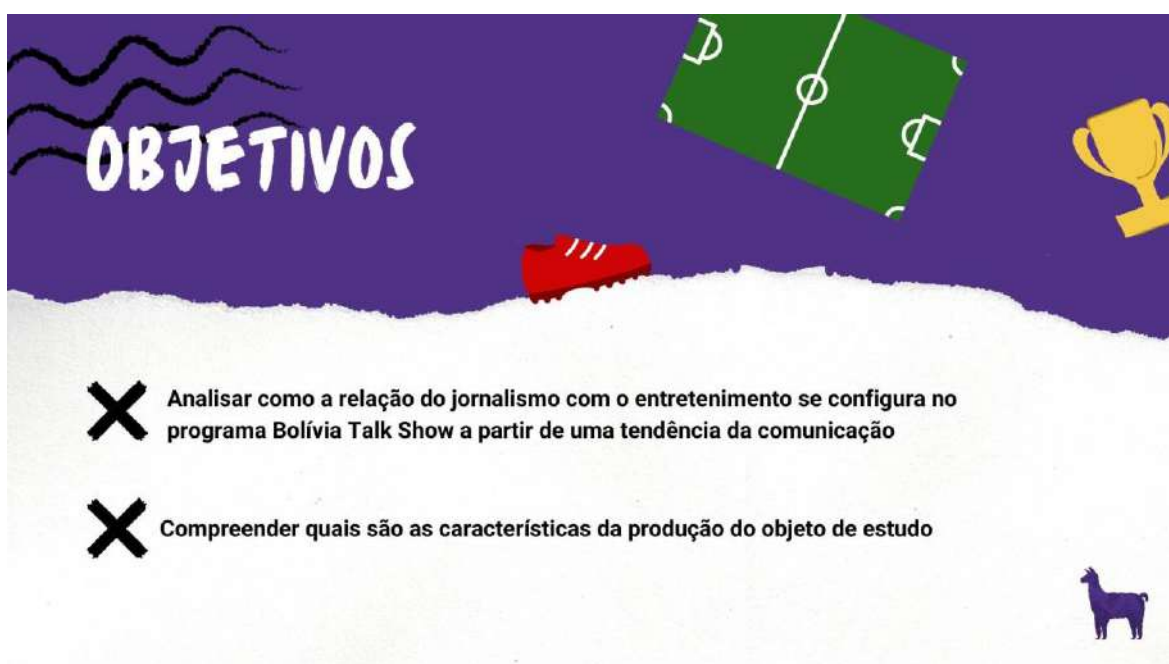
UNZELTE, Celso. **Jornalismo esportivo: relatos de uma paixão**. São Paulo: Saraiva, 2009. 4 v.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YOSHYAKY, Daniel Adjuto Sanders. **Jornalismo e entretenimento: uma cobertura do fim do mundo em Alto Paraíso sob a ótica do infotainment**. 2013. 41 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

7. APÊNDICE

7.1 Slide da monografia



METODOLOGIAS



Revisão da bibliografia



Estudo de caso do Bolívia Talk Show



MOTIVAÇÕES

REPERCURSSÃO NA MÍDIA



ALCANCE E AUDIÊNCIA



EXPERIÊNCIA PESSOAL



1,95 BILHÃO DE VIEWS
8,64 MILHÕES DE INSCRITOS



#BTS NA MÍDIA



Torcedores.com

Richarlison lista zagueiros melhores que Van Dijk e relembra proposta do Barcelona: "Claro que dá uma..."

Em entrevista ao quadro [Bolívia Talk Show](#), do canal Desimpedidos, no YouTube, ... que já conseguiu superar a marcação do camisa 4 do Liverpool ... que recebeu para deixar o Everton na última janela de 19 de jun. de 2020

≡ O DIA

Joel Santana questiona Jorge Jesus no Flamengo: 'Está há três meses e já é o melhor do mundo'

Rio - Conhecido por muitos como o 'verdadeiro Rei do Rio', o técnico Joel Santana, que comandou e conquistou títulos com os quatro grandes clubes do Rio de Janeiro, sobre o trabalho Jorge Jesus no comando do Flamengo. Em entrevista ao programa [Bolívia Talk Show](#), do canal Desimpedidos, do Youtube, o 'papai Joel' minimizou a badalação sobre o trabalho de Jorge Jesus à frente do Rubro-Negro e elogiou o trabalho de Felipão.

veja

O ex-goleiro Marcos, ídolo do [Palmeiras](#), concedeu uma bem-humorada entrevista ao programa [Bolívia Talk Show](#), do canal Desimpedidos, na noite desta quinta-feira, e relembrou diversos momentos importantes de sua carreira, incluindo a derrota do clube paulista para o [Manchester United](#) por 1 a 0 na final do [Mundial de Clubes de 1999](#). O goleiro, que falhou no gol de Roy Keane, disse que este foi o momento mais doloroso de sua carreira.



SÉC XIX

O FUTEBOL DESEMBARCA NO BRASIL
O ESPORTE TRATADO COMO ENTRETENIMENTO

1900 - 1930

ESPORTE E IMPRENSA COMO VIA DE MÃO DUPLA
AS CRÔNICAS DE MÁRIO FILHO E CIA

1930 - 1950

O ADVENTO DO RÁDIO E AS PRIMEIRAS TRANSMISSÕES
A INTRODUÇÃO DOS HUMORÍSTICOS NO RÁDIO



LINHA DO TEMPO



O entretenimento no

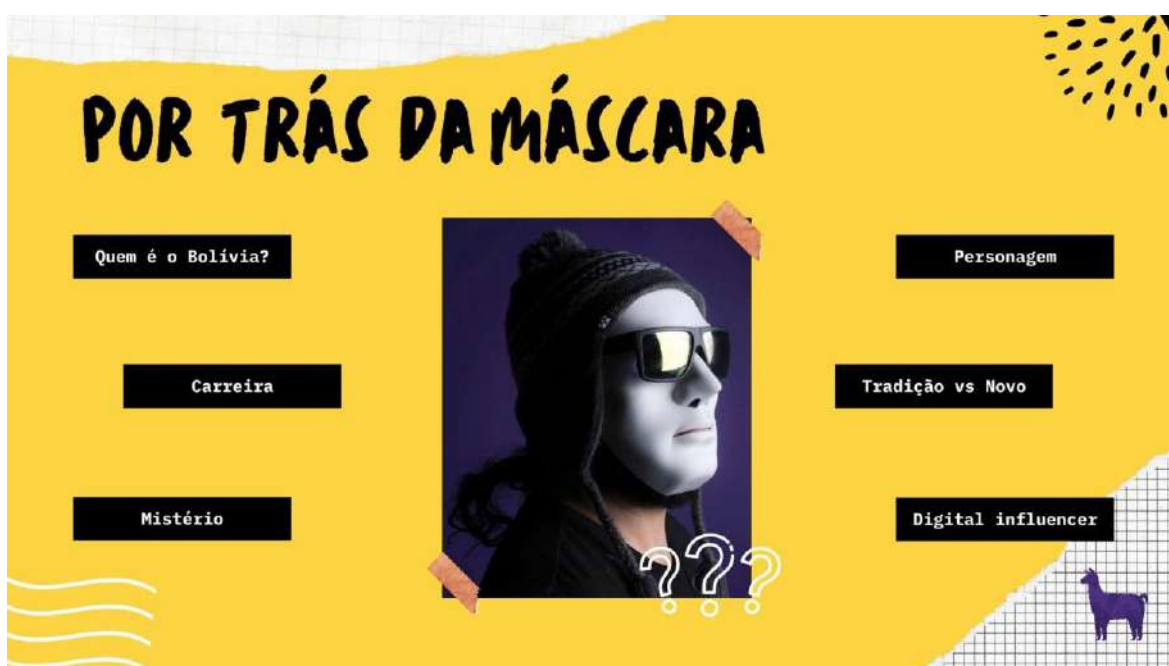


jornalismo esportivo no Brasil













A INFLUÊNCIA DO BTS

 Alê Oliveira Responde

Resenhas Pilhadas 

 De Papo com o Galinho





Fonte: Elaboração do autor, 2020

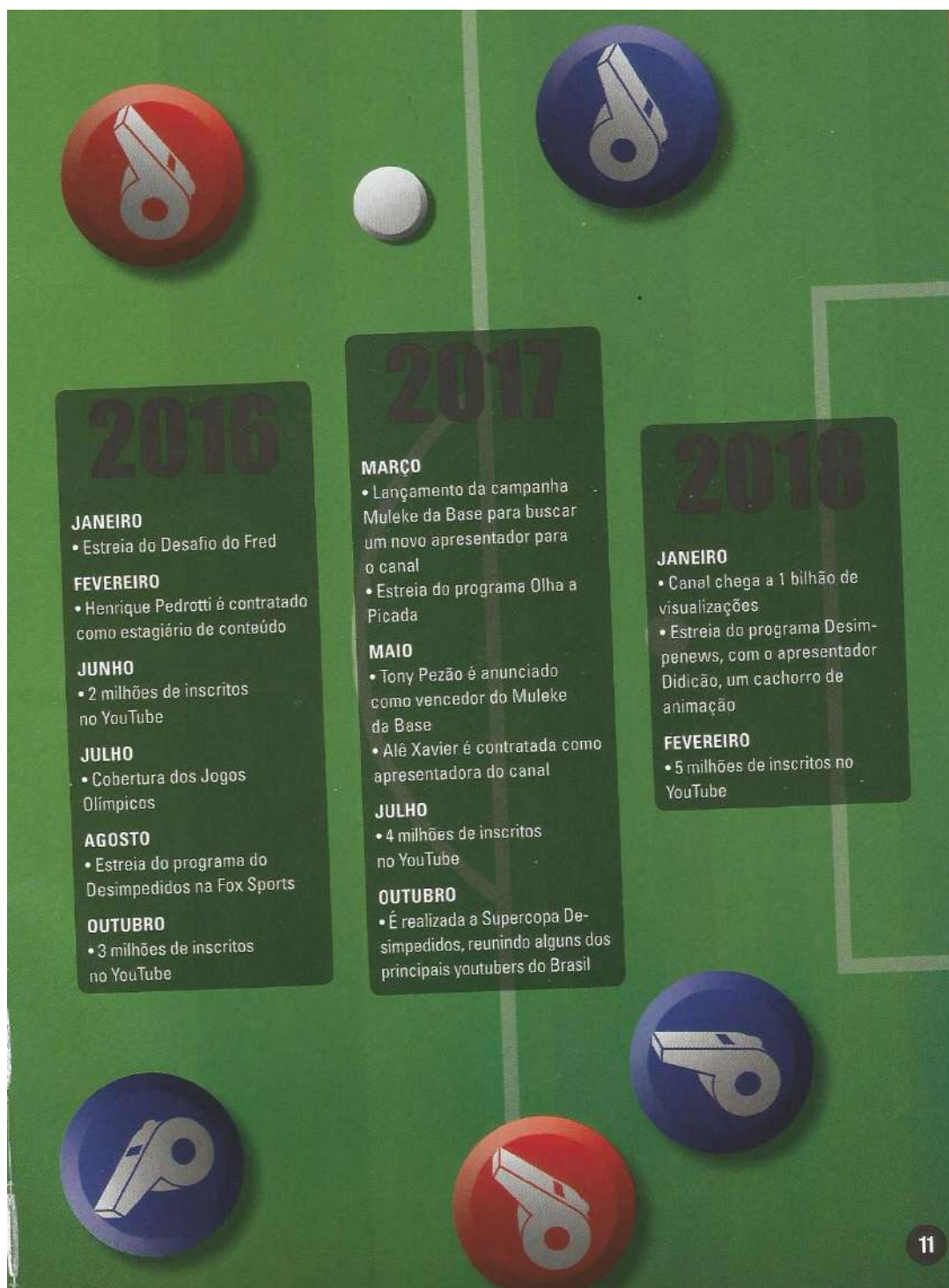
8. ANEXOS

8.1 Anexo 1 – Linha do tempo do Desimpedidos de 2013 a 2015



Fonte: (LEAL, 2018, p. 10)

8.2 Anexo 2 – Linha do tempo do Desimpedidos de 2016 a 2018



Fonte: (LEAL, 2018, p. 11)





8.3 Anexo 3 – Reportagens produzidas por meio das entrevistas do programa



Atualmente no Alavés-ESP e com passagem recente pelo futebol brasileiro, Deyverson voltou a falar sobre o desejo de atuar pelo Vasco. Em participação ao programa 'Bolívia Talk Show', do canal 'Desimpedidos', o atacante contou que torce pelo Cruz-Maltino desde a infância e deixou aberta a possibilidade de atuar no clube carioca um dia.

veja

RADAR RADAR ECONÔMICO POLÍTICA ECONOMIA SAÚDE MUNDO CULTURA ACERVO

-  O ex-goleiro Marcos, ídolo do [Palmeiras](#), concedeu uma bem-humorada entrevista ao programa [Bolívia Talk Show](#), do canal Desimpedidos, na noite desta quinta-feira, e lembrou diversos
-  momentos importantes de sua carreira, incluindo a derrota do clube paulista para o [Manchester United](#) por 1 a 0 na final do [Mundial de](#)
-  [Clubes de 1999](#). O goleiro, que falhou no gol de Roy Keane, disse que este foi o momento mais doloroso de sua carreira.
- 

≡ O DIA

Joel Santana questiona Jorge Jesus no Flamengo: 'Está há três meses e já é o melhor do mundo'

Rio - Conhecido por muitos como o 'verdadeiro Rei do Rio', o técnico Joel Santana, que comandou e conquistou títulos com os quatro grandes clubes do Rio de Janeiro, sobre o trabalho Jorge Jesus no comando do Flamengo. Em entrevista ao programa [Bolívia Talk Show](#), do canal Desimpedidos, do Youtube, o 'papai Joel' minimizou a badalação sobre o trabalho de Jorge Jesus à frente do Rubro-Negro e elogiou o trabalho de Felipão.



 Torcedores.com

Richarlison lista zagueiros melhores que Van Dijk e relembra proposta do Barcelona: “Claro que dá uma...

Em entrevista ao quadro **Bolívia Talk Show**, do canal Desimpedidos, no YouTube, ... que já conseguiu superar a marcação do camisa 4 do Liverpool. ... que recebeu para deixar o Everton na última janela de 19 de jun. de 2020

Fonte: Reprodução - Internet